

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НАЗВ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ В
РОСІЙСЬКИХ ТА БОЛГАРСЬКИХ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ**

**(ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЗВАНИЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ
В РУССКИХ И БОЛГАРСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ)**

Виконав: студентка 2 курсу, гр. 8.0359 р
спеціальності 035 “Філологія”,
освітньої програми “Російська мова і
зарубіжна література. Друга мова”,
спеціалізації 035.034 “Слов’янські мови та
літератури (переклад включно). Перша –
російська”

_____ Лавринець І. В.

Керівник _____ доц. Дука Л.І.

Рецензент _____ доц. Ільченко І.І.

ЗАПОРІЖЖЯ
2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *філологічний*
Кафедра *слов'янської філології*
Рівень вищої освіти *магістр*
Спеціальність *035 "Філологія"*
Освітня програма *" Російська мова і зарубіжна література. Друга мова "*
Спеціалізація *035.034 "Слов'янські мови та літератури (переклад включно).
Перша – російська"*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Павленко І.Я.

" ____ " _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Лавринцю Івану Вячеславовичу

1. Тема роботи: *Прагматический потенциал названий бытовой техники в русских и болгарских рекламных текстах,*
керівник роботи – к. філол. н., доц. Дука Л.І.
затверджені наказом ЗНУ від "26" травня 2020 року № 612-с
2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи: *русская и болгарская реклама, языковедческие работы Соболевой Т.А., Суперанской А.В., Кара-Мурзы Е.С., Ксензенко О. А. и др.; монографии и статьи, посвященные анализируемой проблеме.*
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:
 - 1) *Теоретические основы прагматического анализа рекламных текстов;*
 - 2) *Механизмы актуализации прагматического потенциала названий бытовой техники в рекламных текстах;*
 - 3) *Актуализация прагматического потенциала названий бытовой техники в русской и болгарской рекламе*
5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>1 раздел</i>	<i>Дука Л.И, доцент</i>	<i>01.06.2020 г.</i>	<i>12.06.2020 г.</i>
<i>2 раздел</i>	<i>Дука Л.И, доцент</i>	<i>02.09.2020 г.</i>	<i>01.10.2020 г.</i>
<i>Введение, выводы</i>	<i>Дука Л.И, доцент</i>	<i>02.10.2020 г.</i>	<i>23.10.2020 г.</i>

7. Дата видачі завдання «28» травня 2020 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів написання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	<i>Сбор и систематизация материала</i>	<i>Май 2020 г.</i>	
2	<i>Анализ научно-критической литературы по выбранной проблеме</i>	<i>Май 2020 г.</i>	
3	<i>Введение</i>	<i>Октябрь 2020 г.</i>	
4	<i>Раздел 1. «Теоретические основы прагматического анализа рекламных текстов»</i>	<i>Июнь 2020 г.</i>	
5	<i>Раздел 2. «Актуализация прагматического потенциала названий бытовой техники в русской и болгарской рекламе»</i>	<i>Сентябрь 2020 г.</i>	
6	<i>Выводы</i>	<i>Октябрь 2020 г.</i>	
7	<i>Оформление работы, нормоконтроль</i>	<i>Ноябрь 2020 г.</i>	
8	<i>Защита работы</i>	<i>Декабрь 2020 г.</i>	

Студент(ка) _____ - Лавринець І.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ Дука Л.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено.

Нормоконтролер _____ Козленко Н.В.
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст квалификационной работы 66 страниц, 57 источников.

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ – названия бытовой техники в русском и болгарском языках.

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ – коммуникативно нагруженное использование названий бытовой техники в русской и болгарской рекламе.

ЦЕЛЬ РАБОТЫ – изучение путей и способов формирования в семантической структуре названий бытовой техники прагматического потенциала и основных закономерностей их использования в русских и болгарских рекламных текстах.

В ходе исследования предполагается решить следующие **ЗАДАЧИ**:

- 1) Проанализировать историю становления и развития рекламного текста в русском и болгарском языках;
- 2) Уточнить содержания понятий “прагматический потенциал” относительно анализируемой группы лексики;
- 3) Определить прагматическую направленность названий бытовой техники в русской и болгарской рекламе;
- 4) Описать способы актуализации прагматического потенциала названий бытовой техники в современных русских и болгарских рекламных текстах.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ – описательный метод, метод компонентного анализа, метод контекстуального анализа, а также приёмы классификации, наблюдения и сопоставления. Данное исследование строится как попытка интеграции структурно-семантического и лингвокультурологического подходов.

НАУЧНАЯ НОВИЗНА – выявить и системно обобщить способы актуализации прагматического потенциала названий бытовой техники в русских и болгарских рекламных текстах.

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ – материалы могут использоваться в прикладных лингвистических дисциплинах (прагмалингвистике, социолнгвистике и психолнгвистике), а также при изучении современного русского и современного болгарского языков, риторики, на спецкурсах по ономастике, при написании курсовых и выпускных квалификационных работ. Результаты работы позволяют охарактеризовать национально-культурную специфику русских и болгарских рекламных слоганов и могут быть использованы в теоретических исследованиях в рамках решения проблем взаимодействия языка и культуры. Собранный материал может быть использован при составлении одноязычного словаря-справочника по бытовой технике и двуязычных (русско-болгарского и болгаро-русского) словарей.

СТРУКТУРА НАУЧНОЙ РАБОТЫ – состоит из введения, двух разделов с подразделами, выводов, списка использованной литературы и приложения.

РЕКЛАМА, СЛОГАН, ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ, НАЗВАНИЯ
БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ, ТЕРМИНОСИСТЕМА, СТРУКТУРА, СЕМАНТИКА,
ПРАГМАТОНИМ

ABSTRACT

The text of the qualifying work is 66 pages, 57 sources.

OBJECT OF RESEARCH - names of household appliances in Russian and Bulgarian.

SUBJECT OF RESEARCH - communicatively loaded use of names of household appliances in Russian and Bulgarian advertising.

THE PURPOSE OF THE WORK - to study the ways and means of forming pragmatic potential in the semantic structure of the names of household appliances and the main patterns of their use in Russian and Bulgarian advertising texts.

The study is supposed to solve the following **TASKS**:

1) Analyze the history of the formation and development of the advertising text in Russian and Bulgarian;

2) Clarify the content of the concepts "pragmatic potential" in relation to the analyzed group of vocabulary;

3) Determine the pragmatic orientation of the names of household appliances in Russian and Bulgarian advertising;

4) Describe the ways of actualizing the pragmatic potential of the names of household appliances in modern Russian and Bulgarian advertising texts.

RESEARCH METHODS - descriptive method, component analysis method, contextual analysis method, as well as classification, observation and comparison techniques. This study is constructed as an attempt to integrate the structural-semantic and linguocultural approaches.

SCIENTIFIC NOVELTY - to identify and systematically generalize the ways of actualizing the pragmatic potential of the names of household appliances in Russian and Bulgarian advertising texts.

SCOPE - the materials can be used in applied linguistic disciplines (pragmalinguistics, sociolinguistics and psycholinguistics), as well as in the study of modern Russian and modern Bulgarian languages, rhetoric, in special courses and special seminars on onomastics, when writing coursework and final qualification works, the results of the work allow to characterize -cultural specificity of Russian and Bulgarian advertising slogans and can be used in theoretical research in the framework of solving the problems of interaction between language and culture. The collected material can be used to compile a monolingual dictionary-reference for household appliances and bilingual (Russian-Bulgarian and Bulgarian-Russian) dictionaries.

THE STRUCTURE OF SCIENTIFIC WORK - consists of an introduction, two sections with subsections, conclusions, a list of used literature and an application.

ADVERTISING, SLOGAN, PRAGMATIC POTENTIAL, NAMES OF HOUSEHOLD APPLIANCES, TERMINOSYSTEM, STRUCTURE, SEMANTICS, PRAGMATONY

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРАГМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	12
1.1. Реклама как объект лингвистического исследования.....	12
1.2. Прагматическая функция рекламных текстов.....	20
1.3. Лексикон рекламного текста как лингвистический феномен	30
РАЗДЕЛ 2. АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА НАЗВАНИЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В РУССКОЙ И БОЛГАРСКОЙ РЕКЛАМЕ.....	41
2.1. Механизмы актуализации прагматического потенциала названий бытовой техники в рекламных текстах.....	41
2.2. Прагматическое функционирование названий бытовой техники в русских рекламных текстах.....	48
2.3. Актуализация прагматики названий бытовой техники в болгарской рекламе.....	55
ВЫВОДЫ	63
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	67
ПРИЛОЖЕНИЕ	73

ВВЕДЕНИЕ

В ходе исторического развития народа происходят перемены в экономической, социальной и культурной жизни общества, что приводит к изменениям и в быту. Все эти изменения немедленно отражаются в языке и, в первую очередь, в его лексике. Поэтому исследование лексики является одной из актуальных задач науки о языке. При этом в последние годы ставится задача описания лексики как системы. Выделение бытовой лексики в качестве самостоятельного объекта исследования представляется вполне правомочным, лексика, как известно, отражает разные стороны действительности и по сравнению с грамматикой быстро попадает под влияние других языков.

Еще несколько десятков лет назад реклама оставалась в тени научных взглядов и интересов. Традиционно она рассматривалась в рамках экономических наук и маркетинга. Со временем реклама также стала объектом исследований таких гуманитарных наук, как лингвистика, психология, социология, журналистика, прагматика и др. Клод Кларенс Хопкинс, один из наиболее ярких представителей первого поколения рекламной индустрии, еще в 1923 году выпустил книгу «Научная реклама», в которой настаивал на применении научного подхода к этому явлению: «Пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой. Как и всякая наука, причины и следствия в рекламе изучаются вплоть до полного их понимания» [45, с. 4].

Реклама как вид текстовой деятельности появилась относительно недавно, тем не менее, имеется немало работ, посвященных ее лингвистическому описанию. Первые работы зарубежных исследователей в области рекламы появляются в начале 60-х годов. Это работы немецких ученых Г. Плате «Реклама или информация? На языке современной пропаганды» (1963) и Б. Карстенсена «Влияние английского языка на немецкий язык после 1945 года» (1965). Одной из первых также считается

работа Дж.Лича [57], где автор предпринимает комплексное исследование языка рекламы, включая также более частные ее проявления, как например, плакаты, указатели, каталоги и другое. Многие работы были посвящены определению стилевого статуса рекламы. Так, в работе английского ученого Дэвида Кристалла реклама уже выделяется как отдельный стиль, однако, ей не дается достаточной характеристики [55].

Это прежде всего исследования функционирования рекламы Розенталя Д.Э., Кохтева Н.Н. «Язык рекламных текстов»; В.Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи».

Данное исследование строится как попытка интеграции структурно-семантического и лингвокультурологического подходов.

Актуальность исследования обусловлена – увеличением объема рекламы продукции бытовой техники и, вследствие этого, новыми приемами воздействия на потребителя, использующимися в рекламных слоганах, которые требуют научного осмысления. Таким образом, тема дипломной работы представляется актуальной.

Теоретической базой для исследования послужили труды отечественных и зарубежных лингвистов в области терминоведения, языкознания, лексикологии, рекламоведения и прагмалингвистики (Соболевой Т.А., Суперанской А.В., Кара-Мурзы Е.С., Ксензенко О.А. и др.)

Цель дипломной работы состоит в изучении путей и способов формирования в семантической структуре названий бытовой техники прагматического потенциала и основных закономерностей их использования в русских и болгарских рекламных текстах.

Для достижения данной цели решаются следующие **задачи**:

1. Проанализировать историю становления и развития рекламного текста в русском и болгарском языках;
2. Уточнить содержания понятий “прагматический потенциал” относительно анализируемой группы лексики;

3. Определить прагматическую направленность названий бытовой техники в русской и болгарской рекламе;

4. Описать способы актуализации прагматического потенциала названий бытовой техники в современных русских и болгарских рекламных текстах.

Объектом исследования являются названия бытовой техники в русских и болгарских рекламных текстах.

Предмет исследования определяет случаи коммуникативно нагруженного использования названия бытовой техники и их прагматонимы в рекламе.

Материалом для исследования послужили более 300 слоганов из рекламы продукции бытовой техники, зафиксированных нами в телевизионных рекламных роликах, печатной и интернет-рекламе.

Цель задачи и специфика объекта определили основные **методы исследования**: описательный – сбор и изучение фактических данных; метод компонентного анализа, который используется для разложения значения на минимальные семантические составляющие; метод контекстуального анализа – для изучения функциональной специфики анализируемой лексики и ее значение. Кроме того, использованы приемы классификации, сопоставления, непосредственного лингвистического наблюдения, что предусматривает целенаправленный и системный лингвокультурологический анализ рекламных единиц бытовой техники в русских и болгарских слоганах.

Научная новизна данной работы состоит в выявлении и системном обобщении способов актуализации прагматического потенциала названий бытовой техники в русских и болгарских рекламных текстах.

Практическая значимость данной работы заключается в использовании материалов в прикладных лингвистических дисциплинах (прагмалингвистике, социолингвистике и психолингвистике), а также при изучении современного русского и современного болгарского языков, риторики, на спецкурсах по ономастике, при написании курсовых и

выпускных квалификационных работ. Результаты работы позволяют охарактеризовать национально-культурную специфику русских и болгарских рекламных слоганов и могут быть использованы в теоретических исследованиях в рамках решения проблем взаимодействия языка и культуры.

Собранный материал может быть использован при составлении одноязычного словаря-справочника по бытовой технике и двуязычных (русско-болгарского и болгаро-русского) словарей.

Магистерская работа состоит из введения, двух разделов с подразделами, выводов, списка использованных источников (57 наименований) и приложения. Основной текст работы – 66, общий объем – 81 страниц.

РАЗДЕЛ 1.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРАГМАТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

1.1. Реклама как объект лингвистического исследования

Современному человеку, живущему в век потребления, каждый день приходится сталкиваться с таким явлением, как реклама. На сегодняшний день значительная часть телеэфира отдана рекламе, язык которой отличается яркостью и выразительностью.

Телевизионная реклама является самой эффективной из всех существующих видов рекламы, т.к. ее текст не просто озвучивается, но и иллюстрируется. Все это способствует лучшему запоминанию рекламного сообщения, а точнее его финальной фразы – слогана.

Со слоганами мы сталкиваемся постоянно. Они используются во всех видах рекламы: телевизионной, газетно-журнальной, плакатной, радиорекламе и т.д. Слоганы «Летайте самолетами «Аэрофлот», «Храните деньги в Сберегательной кассе» стали лозунгами целой эпохи. Живя в современном мире, мы то и дело слышим с экрана телевизора: *«Не тормози – сникерсни!»*; *«Чистота – чисто «Tide»*; *«IKEA»*. В целом, слоган – это рекламный лозунг, который отражает основную идею рекламной кампании. Слоган может функционировать как часть рекламного текста, так и как самостоятельный рекламный текст.

По словам современных исследователей, рекламный дискурс, являясь частью культуры, отражает не только уровень экономического развития общества, но и задает образцы поведения членов этого общества, влияет на речевую культуру людей [16]. Поскольку влияние рекламы сказывается и на употреблении русского языка, то особый интерес в настоящее время вызывают работы, связанные с раскрытием лингвистических аспектов изучения рекламы.

Исходя из анализа специальной литературы, реклама изучается с позиций теории коммуникации, делаются попытки определить место рекламы в системе речевых жанров. Кроме того, она рассматривается в семиологическом, прагмасемантическом, прагмалингвистическом и психолингвистическом аспектах. Широко представлен в современной лингвистической литературе стилистический подход в изучении рекламы, в рамках которого освещается специфика отбора и функционирования разноуровневых языковых единиц в рекламных текстах, особому рассмотрению подвергается вопрос о её стилистическом статусе.

В рамках теории речевой коммуникации при изучении данной темы оказываются важными вопросы, связанные с ее отнесенностью к той или иной разновидности коммуникации, наличием или отсутствием в акте коммуникации имплицитной информации.

С точки зрения семиологии, выделяются своеобразные, только ей присущие семиотические функции: демонстративная функция знаковых форм, функция символизации. В работах исследователей делается попытка описать семантические характеристики современных рекламных текстов, определить связь между визуальным знаком и словом.

Реклама – «двигатель торговли» и зародилась в нашем обществе одновременно с торговлей в доисторические времена. «Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и воощенных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях» [54]. Рекламное сообщение состоит из вербальной составляющей (текста) и невербальной составляющей (изображения, звукового и музыкального сопровождения и т. п.). В рекламном тексте (как письменном, так и устном) обычно выделяют заголовок, собственно текст, а также слоган и эхо-фразу, в сжатом виде отражающую основной пафос сообщения.

Язык рекламы – это особое явление и особая область исследования массовой коммуникации в рамках современной науки. Его изучают специалисты разных современных научных отраслей: лингвисты, социологи, психологи, экономисты и другие. Безусловно, все эти исследователи в своих работах руководствуются различными целями. Лингвисты осуществляют анализ функционально-стилистических особенностей языка рекламы, социологи изучают то, как реклама отражается на общественном мнении; психологи рассматривают способы языкового манипулирования и их воздействие на потребителя, экономисты определяют, каким образом реклама влияет на рост продаж.

Часть исследователей изучают рекламу и язык рекламы в основном сквозь призму маркетинга и рекламной деятельности (Р. Бландел, В.Л. Музыкант, Т.К. Серегина и др.), другие же рассматривают непосредственно языковые особенности рекламных текстов, стилистические средства, которые в них используются.

Д.Э. Розенталем и Н.Н. Кохтевым в работе «Язык рекламных текстов» [53] были выделены основные черты, характерные для языка рекламы. Они определяют язык рекламы следующим образом: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным... Его отличают конкретность и целенаправленность – это помогает понять, чем рекламируемый объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов» [53]. Однако данное определение затрагивает скорее основные цели и функциональные особенности языка рекламы, чем его языковые средства.

«Стилистический энциклопедический словарь русского языка» язык рекламы понимает как систему «языковых и внеязыковых средств выражения содержания рекламных текстов, их речевую организацию, обусловленную

функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию» [18, с. 574].

Однако язык рекламы и рекламный текст – не одно и то же, эти понятия следует различать. В работе «Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы» С.В. Ильсова, Л.П. Амири дают следующее, на наш взгляд, наиболее оптимальное определение понятия «рекламный текст»: «...текст, представленный в устной или письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с превалирующей коммерческой целью – привлечение внимания адресата к тому или иному виду товара» [14].

Реклама позволяет охватить широкие массы потенциальных покупателей и обладает низкими удельными затратами. Однако она является односторонним коммуникационным каналом, не носит персонального характера и не обладает такой побудительной силой как сбытовики. Кроме того, часто она требует больших единовременных затрат.

Реклама является «прародительницей», а теперь – важнейшей составляющей маркетинга.

Назовем пять основных видов рекламы:

- а) первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы;
- б) конкурентная – выделение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта;
- в) сохраняющая – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар;
- г) пабликрилейшнз – престижная и косвенная реклама фирмы (ее товаров или услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой;

д) внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Кроме того, различают рекламу на внутреннем рынке и экспортную (с учетом специфики стран, куда ведется или предполагается экспорт), а так же рекламу можно разделить на общую и выборочную (см. приложение 1. «Виды рекламы по уровню реализации»). В таблице представлена классификация по этапам реализации при взаимодействии с показателем объема реализации. А также показано, к каким ступеням относятся общая и выборочная рекламы на определенном этапе реализации.

Цели рекламы не следует путать с целями маркетинга, которые помогают воплотить в жизнь, – следующие:

1. довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.;
2. заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
3. заставить желать этот товар / торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Цели рекламы должны быть установлены точно и по возможности выражены количественно, так, чтобы степень из достижения поддавалась бы если не точному измерению, то хотя бы оценке. Вот несколько примеров:

- создать имидж новому товару;
- улучшить имидж давно существующего товара;
- повысить с 25 до 50 % известность марки у аудитории молодых женщин от 20 до 25 лет;
- заставить пользоваться товаром, покупать его в периоды падения спроса (мороженое зимой);

- заинтересовать покупателей, принадлежащих к еще не охваченному сегменту рынка;
- исключить то, что мешает торговле вследствие предубеждения и т. д.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах:

1. Внутрифирменная реклама.

В ее задачи входит создание у своих сотрудников веры в свое предприятие, и чувства тесной взаимосвязи с его положением

2. PublicRelations.

В задачи этого аспекта рекламны входят:

- контакты с представителями прессы; каждое упоминание о фирме (не негативное) в печати является для нее рекламой. Также работа с фирменной газетой, организация банкетов для журналистов и т.п.

- Участие руководителей предприятия в общественной жизни; посещение различных церемоний, презентаций, других общественных мероприятий. Присутствие в политических кругах тоже является желательным для руководителей крупных кампания, хотя иногда приводит к обратным последствиям.

3. Реклама в целях расширения сбыта.

Является основной сферой рекламы, и непосредственно связана со всеми взаимозависимыми факторами маркетинга, влияющими на продажу. Поскольку рыночная конъюнктура подвержена постоянным колебаниям, прогнозировать ее весьма сложно.

Цель любого слогана – создание запоминающегося образа наименования марки. Для достижения этой цели используются все возможные лингвостилистические ресурсы языка. Так, образ наименования марки может создаваться на нескольких уровнях: фонетическом, лексическом и синтаксическом [51].

На фонетическом уровне используются следующие приемы: аллитерация, ассонанс, повтор сочетаний звуков.

На лексическом уровне используются тропы: олицетворение, эпитеты, сравнение, метафора, перефраз, гипербол, аллюзия.

На синтаксическом уровне – стилистические фигуры: анафора, эпифора, параллелизм, антитеза, эллипсис, умолчание, риторический вопрос и т.д.

Цели рекламы могут быть разные. Одни связаны со спросом на продукцию, другие с ее образом. Как правило, эти цели комбинируются, а эффективность варьируется от низкой до высокой. Иногда даже наблюдается высокая зависимость от факторов (см. приложение 2. «Сравнение ключевых характеристик различных видов рекламы»).

Целенаправленная реклама имеет, как правило, восемь функций:

1. Работать над престижем предприятия. Если изготовитель имеет хорошую репутацию и широко известен, покупатель готов заплатить за предлагаемый товар более высокую цену, поскольку потребитель склонен проводить параллели между качеством товара и имиджем его производителя.

2. Создавать спрос на данный товар, способствовать появлению спроса на предлагаемую продукцию.

3. Предоставлять потребителям всю необходимую информацию о товаре.

4. Обеспечивать сбыт, поддерживать необходимый объем сбыта и расширять его. Запуск в постоянный оборот рекламы, позволяет покупателю запоминать и отождествлять ее с конкретным товаром, что является основным принципом успеха рекламной кампании. Когда товар только появляется на рынке, реклама просто знакомит с ним потребителей. Затем она призвана завоевывать новые доли рынка, вытесняя товары конкурентов. После стабилизации товара на рынке целью рекламы является удержание достигнутых позиций. Хорошая реклама заставляет потребителя ассоциировать определенную потребность с предлагаемым товаром.

5. Внушать доверие к товару и его изготовителю. Производитель должен стараться донести до потребителя с помощью рекламы и имиджа, что

у него “чистые помыслы” и “добрые намерения. Примером может служить слоган компании “Джонсон и Джонсон”: *«Мы заботимся о вас и о вашем здоровье»*.

6. Постоянно идти навстречу потребностям клиента. Люди приобретают товары и пользуются услугами не только для удовлетворения жизненно необходимых повседневных потребностей, они также испытывают потребности психологические. Поэтому реклама должна изучать особенности психологии человека; его поведения и мотивации его поступков. Часто при покупке товара играют роль такие факторы как потребность человека в самоутверждении, обеспечении признания, стремление к подражания и т.п.

7. Побуждать покупателя отождествлять приобретаемый товар с его изготовителем.

8. Создавать определенный образ (имидж) товара. Реклама дает возможность отличать предлагаемый товар от конкурентного. Это делается с помощью создания фирменного названия, логотипа, внешнего вида. Далее мы рассмотрим это подробнее [51].

Таким образом, рекламный дискурс, в рамках которого существует реклама, относится к разновидности институционального дискурса, а в его пределах – к коммуникативному институту и институту производства. В настоящее время активная рекламная деятельность, лишь наращивающая масштабы, позволяет называть рекламный дискурс одним из самых бурно развивающихся.

Телевизионная реклама является самой эффективной из всех существующих видов рекламы, т.к. ее текст не просто озвучивается, но и иллюстрируется. Все это способствует лучшему запоминанию рекламного сообщения, а точнее его финальной фразы – слогана.

Рекламный слоган – краткая, ёмкая и образная фраза, резюмирующая рекламное высказывание, которая является обязательной частью рекламного текста. Цель любого слогана – создание запоминающегося образа

наименования марки. Для достижения этой цели используются все возможные лингвостилистические ресурсы языка.

Рекламу можно рассматривать в трех аспектах: внутрифирменная реклама, PublicRelations, реклама в целях расширения сбыта.

Итак, реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, способной запоминать сообщения и побуждать к определенному действию. В рекламном тексте выделяют заголовок, собственно текст, а также слоган и эхо-фразу, в сжатом виде отражающую основной пафос сообщения, в которых используются все возможные лингвостилистические ресурсы языка: различные фонетические приемы: аллитерация, ассонанс, повтор сочетаний звуков; тропы: олицетворение, эпитеты, сравнение, метафора, перефраз, гипербола, аллюзия; стилистические фигуры: анафора, эпифора, параллелизм, антитеза, эллипсис, умолчание, риторический вопрос и т.д.

1.2. Прагматическая функция рекламных текстов

Прагматика (от греч. *pragma* – дело, действие) представляет собой широкую область лингвистики. Основная идея прагматики заключается в том, что язык может быть понят и объяснен только в широком контексте его использования, т.е. через его функционирование. Понятие функциональности является базовым в прагматическом подходе к языку как в зарубежном, так и отечественном языкознании.

Именно функциональный аспект подчеркивают в своих определениях прагматики Г.В. Кольшанский и Н.Д. Арутюнова.

Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки [19, с. 127], при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации: воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности.

Осуществление прагматической функции в рекламе как виде коммуникации имеет ряд особенностей. Прагматика, в первую очередь, предполагает обратную связь для оценки реакции целевой аудитории. Реклама этим похвастать не может. Вследствие этого продажи, которые являются результатом коммуникации коммерческой рекламы, предсказать достаточно сложно. Во-вторых, адресат, являющийся объектом рекламной коммуникации, являет собой неоднородное явление и вынуждает копирайтера моделировать потенциального адресата.

Добиться определенного, точнее нужного воздействия на покупателя помогают рекламные слоганы. Х. Гирль, Р. Хельм и М. Зацингер определяют рекламный слоган как значимую информацию, которую рекламодатель хотел бы донести до получателя, другими словами, это нечто скрытое, завуалированное, что сможет побудить получателя рекламного послания поступать соответствующим образом [56].

При совершении речевого акта осуществляются одновременно два действия: собственно произнесение высказывания (локутивный акт) и иллюкутивный акт, например, выражение просьбы и т.п. Иначе говоря, помимо передачи сообщения происходит реализация коммуникативного намерения говорящего.

Согласно Дж. Остину, высказывание может быть предназначено, кроме того, для осуществления того или иного воздействия на слушателя, т.е. иметь перлокутивный эффект [33]. Именно перлокутивный эффект является важным результатом воздействия социальной рекламы.

Ряд вопросов, которые изучает прагматика, важен и актуален для деятельности социальной рекламы, в частности, воздействие высказывания на адресата.

Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством социальной рекламы

заключается именно в том, насколько удалось это воздействие. Н.Д. Арутюнова, обсуждая проблему фактора адресата в речевом акте, ставит прагматическое значение речевого акта в зависимость не только от говорящего субъекта, но и от речевой ситуации, а также в существенной мере от получателя [2, с. 356 – 357]. Именно согласованность параметров коммуникантов и обеспечивает правильное ведение коммуникации. Всякий акт рассчитан на определенную модель адресата. При этом роль получателя такова, что заставляет говорящего заботиться об организации своей речи.

Таким образом, широкое понимание прагматики охватывает комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом, адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения. «Субъект и адресат как начальная и конечная точки коммуникативного акта, неизбежно входят в сущностную характеристику речевого произведения, они составляют органическое единство, не могут быть расчленимы, если не оговорить условную формулу какого-либо лингвистического приема исследования. Совокупность условий, определяющих формирование того или иного речевого произведения субъектом и соответствующее восприятие его адресатом, включающее условие адекватности речевого воздействия на коммуниканта, составляет неразрывную целостность и сущность самой коммуникации» [19, с. 139].

Понимая под прагматикой теорию речевого воздействия, мы отмечаем, что именно правильная прагматическая направленность дискурса социальной рекламы является тем фактором, который во многом обуславливает его специфику и оказывается решающим для формирования других отличительных черт социальной рекламы. Прагматическая ориентация текстов данного типа определяет логический и/или эмоциональный стержень высказывания, общую тональность дискурса, диктует отбор языковых и неязыковых средств и способ их подачи и организации.

Определенную научную и практическую значимость представляет разработка требований к языку и стилю такого рода сообщений, поскольку

они отличаются в плане написания от строго регламентированных деловых бумаг.

Существует определенная система требований к рекламному письму с позиции четырех аспектов семиотики:

- прагматики, изучающей влияние послания на адресат;
- сигматики, исследующей языки, на которых излагается послание;
- семантики, изучающей содержание послания;
- синтактики, исследующей состав, структуру и организацию послания.
- представление фирмы-производителя как предприятия, пользующегося высокой репутацией и обязательностью и выпускающего надежную в широком смысле продукцию;
- знание особенностей потенциальных покупателей, понимание мотивов их поведения, интересов, проблем;
- учет потребностей различных групп заказчиков (бизнесмены, специалисты отдела закупок, технические специалисты, инженеры и др.) [44, с. 25-26].

Прагматический характер любого вида рекламы определяется рядом факторов: рекламоносителем, спецификой рекламируемого объекта, целевыми установками, составом аудитории и т. п. К примеру, в поле нашего зрения находится реклама в туризме, которая относится к числу самых влиятельных видов рекламной деятельности. Подобный интерес к туристической рекламе связан со стремлением к отдыху и развлечениям, что указывает на формирование новой модели типичного реципиента, увлеченного поездками и экстримом. В детальном анализе нуждаются языковые единицы, способствующие реализации потребительских мотивов и создающие прагматический эффект.

Среди функций рекламы, прежде всего, выделяется прагматическая и апеллятивная. Язык рекламы выступает в качестве инструмента, используемого с целью воздействия на адресата. Если учитывать огромную воздействующую силу современной рекламы, то ведущее положение данного

элемента текста не вызывает никаких сомнений. Не менее важным в рекламной деятельности считается коммуникативный элемент, поскольку от эффективности коммуникативного процесса во многом зависит успех рекламного сообщения.

Третий элемент – информационный — считается наиболее развернутым в рекламной деятельности, поскольку сам текст рассматривается как процесс знания и познания. Прагматическая задача рекламного текста – выделить товар, дать ему характеристику, показав его превосходство над другими однородными предметами [15, с. 166].

И наконец, выделяется лингвистический элемент, занимающий центральное положение в структуре текста, так как прагматическая, коммуникативная и информационная функции рекламы реализуются с помощью лингвистических средств.

Её стоит так различать по форме выражения: *по объекту рекламы* (товарная, корпоративная, социальная, политическая), *по типу целевой аудитории* (ориентированная на сферу бизнеса, ориентированная на индивидуального потребителя), а также *по СМИ-рекламоносителю* (печать, радио, телевидение, интернет и другие носители).

Известно, что жанры идентифицируются разными способами. Один из наиболее известных – по наличию определенной жанровой схемы, то есть последовательности смысловых компонентов, обязательных для дискурса данного жанра.

Специфика, в частности, языка газетно-журнальной рекламы, словотворчество в которой занимает особое место благодаря постоянному поиску новых средств выражения, и которая использует различные виды обращения: рекламное объявление, развернутое рекламное объявление, житейскую историю, консультацию специалиста, каталог, прейскурант, афишу – позволили Н.Н. Мироновой сформулировать определение рекламы как текста (дискурса), отличающегося оценочным характером. Она отмечает, что «оценочный дискурс можно рассматривать в качестве разновидности

дискурса, т.е. средства коммуникации людей», а также что «оценочными жанрами» можно обозначить такие жанры, как дневниковые записи, письма, рецензии, отзывы, рекламные тексты, заметки и др.» [29; 30, с. 38].

Ряд особенностей рекламного текста обусловлен экстралингвистическими факторами. Оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста, общая перенасыщенность информационной сферы, высокая стоимость рекламы и фактор времени, которым располагает потребитель, определяют языковую специфику текста.

Согласно Т.Н. Лившиц, для печатной (торговой) рекламы характерны содержательная и структурная завершенность, своеобразное выражение авторского отношения к сообщаемому, фиксация в письменном виде, антропоцентризм, предметная соотнесенность и системность [26, с. 8].

Таким образом, можно заключить, что рекламный текст представляет собой законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность [3, с. 3-15].

Слоган фирмы выражает в краткой форме ее «философию» или подчеркивает достоинства производимого фирмой товара. Фирменный слоган часто выступает в качестве фирменного логотипа, постоянно сохраняя свою графическую форму. Слоган рекламной кампании относится ко всей кампании, как бы наделяя ее «заголовком». Торговый же слоган напрямую связан с конкретным товаром или услугой. Именно эти виды слоганов и используются в качестве заголовка рекламного объявления.

Фирменный слоган Kodak – *Вы нажимаете кнопку, мы делаем все остальное (рус.) - Ти натисни бутона, ние правим останалото* (болг.). Он относится ко всей деятельности фирмы. Но вот Kodak продвигает на рынок свою новую фотопленку Gold, и появляется слоган рекламной кампании: ***Кодак Роял Голд – для тех моментов, которые наиболее значительны*** (рус.) - *Kodak Royal Gold - за най-важните моменти* (болг.).

Обращение может завершать эхо-фраза, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Дело в том, что начало и конец рекламного объявления запоминаются лучше, чем его середина. Для того чтобы и середина текста запоминалась, она должна быть особенно эмоциональной.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется исходя из конкретных сложившихся условий.

Экстралингвистические средства являются основным источником информации для устного сообщения [39, с. 63]. Для речевого акта, наряду с коммуникантами и высказыванием, важными категориями становятся ситуация общения, цель и результаты речевого акта, которые складываются из локутивного, иллокутивного и перлокутивного актов. Смысл коммуникации не ограничивается произношением (написанием) слов, оформленных правильно фонетически и грамматически (локутивный акт), он состоит в том, чтобы вызвать у слушающего определённую реакцию путём распознавания со стороны адресата – намерения говорящего вызвать именно эту определённую реакцию (иллокутивный акт) [41, с. 237]. Другими словами, иллокутивный акт показывает, каково коммуникативное намерение адресанта рекламного сообщения [40, с. 49].

Причина языкового акта в рекламе – это ответ-предложение на «невысказанный» вопрос (интерес) адресанта, а цель самого адресанта – убедить в приобретении именно данного товара или услуги. Та информация, которая подаётся в слогане, воспринимается в качестве информатива. Информатив – информация, полученная помимо воли, распорядиться которой можно по усмотрению, но желательно по основному значению информатива, которое сводится к тому, что, приобретая товар, воспользовавшись услугой, как это делают «герои» рекламы, можно добиться успеха и решения многих проблем [41, с. 238].

В рекламном слогане содержится прагматическая установка говорящего «на приобретение», но представленная не напрямую в виде команды, а в виде ненавязчивого предложения купить этот товар/ воспользоваться услугой. При этом в Болгарии, например, вместо глагола «купувам» (покупать) применяются качественные характеристики товара: **Kaiser (марка стиральных машин)** *Мощност в действието!* «Мощь в действии»; **LG (марка телевизоров)** *Другите виждат хоризонта. Ние виждаме отвъд него!* / «Остальные видят горизонт. Мы смотрим дальше». **DeLUX (марка компьютеров)** *Сега с подарък по-високо ниво на оборудване!* / «Теперь с подарком более высокий уровень оснащения»; **Saturn (марка бытовой техники)** *Знаеш как да си изберете!* / «Вы умеете выбирать!»;

Достаточно употребительны глаголы, которые призваны непосредственно побудить адресата к конкретным действиям, посещению соответствующей торговой фирмы и т.п. Так, например, в рекламных слоганах ресторанного бизнеса в Болгарии наиболее употребительны глаголы: *отварям* (открывать), *пренасям* (переносить), *потопя* (окунуться), *влизам* (войти), *опитвам се* (попробовать).

Прагматический анализ рекламного текста дает возможность рассмотреть поведение знаков в реальном процессе коммуникации и в том числе наличие определенных свойств контекста, которые касаются, прежде всего, говорящего и слушающего – непосредственных участников коммуникации.

Прагматический анализ может быть дополнен использованием методов и приемов риторики, в рамках которой еще со времен Аристотеля шаг за шагом создавалась теория речевого воздействия. Предварительная характеристика "неречевого контекста" вызвана тем, что рекламный текст есть средство решения определенной задачи [32, с. 320].

Отметим, что результативность использования процедур риторики напрямую зависит от использования методов и приемов психологического анализа. Такой анализ позволяет экстраполировать полученные результаты

на речевую деятельность (продуцирование рекламных текстов) и прогнозировать процесс восприятия рекламных сообщений.

Процесс рекламного общения, с одной стороны, опирается на некоторые социально-психологические характеристики аудитории, с другой стороны, пытается в той или иной мере их изменить. С этой точки зрения акт рекламного общения - психологическое воздействие. И рекламная деятельность предстает как одновременно речевое (рекламный текст) и реализуемое в нем психологическое воздействие. Психологический подход дает возможность понять и оценить, в какой зависимости находятся конечная цель рекламного воздействия от структурных элементов речевого общения, представленных посредством рекламного текста. Основой такого анализа может выступать психолингвистическая модель речевого воздействия.

Неотъемлемым звеном коммуникативной рекламной модели является получатель, или адресат сообщения. Следует сделать предположение, что кодирование в тексте рекламной коммуникации будет носить различный характер в зависимости от того, кому направлено сообщение: целевой аудитории или массовидному субъекту в сфере массовой информации, что связывается с самой сущностью сообщения.

Коммуникативный акт предполагает и процесс декодирования сообщения (перевод на язык получателя). Как считает И.Р. Гальперин, "информация относительно легко декодируется, потому что выбранные модели текста существенно помогают вычленению главного, основного от сопутствующего, второстепенного" [8, с.34]. По отношению к объекту нашего исследования, который является синтетическим текстовым феноменом, можно говорить о возможности изучения структурных элементов в их взаимосвязи и взаимообусловленности. Исследователи выделяют три основных структурных компонента рекламного сообщения: вербальный, визуальный ряд и звучание. Принципиальный синтетизм рекламного сообщения в наши дни подмечен многими исследователями. Так Е.С. Акопджанян замечает, что "при всем разнообразии форм и целей

рекламы их объединяет общая синтетическая суть, представленная в двуединой направленности - материально-практической и образно-духовной" [1, с.135].

Немаловажную роль в структуре рекламного текста занимают названия бытовой техники (прагматонимы), которые представляют для потребителя особый интерес. Они прагматически нагружены, и поэтому с особой иллюкутивной силой воздействуют на адресата.

Прагматический компонент значения – явление неоднородное. Это такой компонент, который осуществляет взаимосвязь языкового знака и его пользователя – человека (индивида и социального субъекта). Ядерным макрокомпонентом у онимов является денотативное значение, но коннотации могут иметь логико-сигнификативный и эмоционально-экспрессивный характер. Ассоциативно-образные компоненты номинации являются необходимым стимулом для проявления реакции, а также когнитивной базой воздействия. Речевую образность можно считать особым макрокомпонентом, который формально выявляется во внешней и внутренней форме значения.

Необходимо различать прагматический потенциал, прагматическую направленность и прагматическое воздействие знаков. Прагматический потенциал – это свернутый потенциал воздействия прагматонима, способность (возможность) названия бытовой техники к выполнению функции воздействия. Прагматическая направленность – это актуализированная в контексте воздействующая способность языкового знака. Прагматическое воздействие – это совокупный результат, выражение итогов действия прагматически направленных языковых средств, которые образуются вследствие ряда социально и субъективно ориентированных, а также эмоционально окрашенных отношений субъекта речи к означаемому [9, с. 19].

Таким образом, реклама обладает своими содержательными, конструктивными и формальными свойствами. Прагматическая функция языка чётко прослеживается в рекламе.

Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям.

В рекламном сообщении заложено психологическое воздействие на потребителя. Рекламный текст представляет собой законченное графически текстовое единство, где сочетаются факторы лингвистического и экстралингвистического характера и осуществляется позитивная прагматическая направленность.

Прагматический потенциал – это свернутый потенциал воздействия не только наименований бытовой техники, но и самого прагматонима или фирмонима, способность (возможность) названия бытовой техники к выполнению функции воздействия. Предварительная характеристика "неречевого контекста" вызвана тем, что рекламный текст является средством решения определенной задачи.

1.3. Лексикон рекламного текста как лингвистический феномен

Прагматический характер любого вида рекламы определяется рядом факторов: рекламоносителем, спецификой рекламируемого объекта, целевыми установками, составом аудитории и т. п. В поле нашего зрения находится реклама бытовой техники, которая относится к числу самых влиятельных видов рекламной деятельности.

Лексика рекламного текста разнообразна, но особого внимания заслуживает апеллятивная и ономастическая лексика, отражающая названия бытовой техники.

В данной работе термин «ономастикон» рассматривается с позиций рекламного текста и употребляется в узком и широком смысле. В узком смысле под рекламным ономастиком понимается – свод всех имен собственных, функционирующих в рекламном тексте: антропонимов,

топонимов, собственных имен артефактов с их подтипами [10, с. 3 – 5]. В широком смысле под рекламным ономастиконимом понимается особая иерархизированная совокупность имен собственных разных разрядов, функционирующих в рекламных текстах. Данные имена обладают определенной системой отношений внутри каждого разряда и способностью в процессе функционирования оказывать рекламное воздействие на адресата на когнитивном, аффективном и суггестивном уровнях.

В рекламных текстах чаще и эффективнее используются *фирмонимы и прагматонимы*.

Фирмонимы – это названия фирмы или организации. В более широком понятии фирмоним – разряд онимов, собственное имя коммерческого предприятия, в том числе промышленного или торгового, которое обладает правами юридического лица. Данный разряд онимов зачастую употребляется со словом-гиперонимом.

Прагматонимы – они же товарные знаки (сорт, марка товарного знака). Под прагматонимом понимается – любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом [21; 36; 43].

Так, например, в названиях отдельных моделей бытовой техники входит родовое название – наименование товарной марки предприятия-производителя (а это в основном всемирно известные фирмы *Bosch, Siemens, Rowenta, Braun, Candy, Electrolux* и др.) – и указание на конкретные технические характеристики, которые чаще всего обозначаются цифрами в сочетании с определенными буквами (электрочайник «*Electrolux EEWW 7300*», стиральная машина «*Candy STD 866*», пылесос «*Rowenta RO 539621*» и др.). Подобные наименования имеют *телевизоры* («*Samsung UE-24H4070*»), *ноутбуки* («*Panasonic CF-31*»), *мобильные телефоны* (*Nokia W666 –2SIM*) и другие технические товары. Важно отметить, что для многих покупателей буквенно-цифровые компоненты общего наименования данного товара неинформативны без инструкции к использованию или помощи консультанта, к тому же в реальном функционировании данного онима они

редко используются из-за сложности запоминания и неудобства в употреблении.

Также, важно упомянуть рекламные имена, относящиеся к следующим объектам бытовой культуры: энергетические компании (*Texaco, Con Ed, Enron* и др.), компьютерная техника (*Samsung, LG, Macintosh, PowerBook, Dell* и др.), сотовые телефоны (*Apple, Xiaomi, Motorola, Nokia* и др.), бытовая техника (*Delfa, KitchenAid* и др.), инструменты (*X-Acto*), бытовая химия и приборы для уборки помещений (*Downy, O-Cedar* и др.), часы (*Swatch, Brookstone, Rolex* и др.), обогреватели и кондиционеры (*UFO, Rainford* и др.), фотоаппараты (*Canon, Nikon* и др.), электробритвы (*Phillips, Rotex* и др.) и многие другие.

В наше время звуковая изобразительность и звуковой символизм стали предметом серьезных филологических изысканий. В отечественной науке методологически значимые основания для фоносемантики были разработаны в трудах А.П. Журавлева, который глубоко изучил воздействие звуков на человека [12]. Он собрал множество данных по восприятию отдельных звуков и, опираясь на шкалу пар антонимичных прилагательных («хороший-плохой», «добрый-злой», «большой-маленький» и т.д.), составил таблицы тех качеств, с которыми они подсознательно ассоциируются. В дальнейшем этот подход развивали С.В. Бондарь, Л.Н. Санжаров, Н.М. Старцева и др. [5; 42].

Впечатление от слова в целом складывается из характеристик составляющих его звуко-букв, т.е. фонетических и графических комбинаций. Например, названия фирм «Алиса», «Блик», «Алекс» можно считать удачными, так как, согласно данным фоносемантики, звук [л] обладает такими признаками, как 'хороший'; 'большой'; 'мужественный'; 'светлый'; 'активный'; 'красивый'; 'безопасный'; 'радостный'; 'добрый' [12]. В то же время такие названия, как «Птица-хот», «Темпбанк», «Холдинг-центр» неблагозвучны для носителей русского языка и, следовательно, **антирекламны** (хотя и могут становиться привычными). Например, в названии фирмонимов, рекламирующих бытовую технику: "Нужно больше

золота" (компьютеры, периферийные устройства к компьютерам и программное обеспечение), *"Баблос"* (оптовая торговля техникой), *ООО "КРАСИВО БУДЕТ ДИЗАЙН"* (продукция связанная с вычислительной техникой и информационными технологиями), *"Рога и копыта"* (фото- и кино-оборудование) – в русском языке. И *«Интерсервиз Узунови АД»* (магазин холодильников), *Уел Макси* (магазин кухонной техники и мебели) – в болгарском языке. Нарушение принципа прагматической целесообразности в использовании языковых средств фонетического уровня не способствует коммуникативной эффективности речи.

Так, например, стечение согласных приводит к появлению **«антирекламных»** заголовков, которые неудобны для произношения и, следовательно, теряют частотность употребления, плохо запоминаются, например: *Mastertech, Phillips, «Ваш шанс», Тудранктуфак* (розничная торговля техникой в специализированных магазинах). В болгарской же рекламе зачастую фигурируют такие прагматонимы как: *Miele, Whirlpool, Gaggia, Liebherr* и др. А также собственно болгарские названия: *Торпедо, Електронъ, Туланъ, Телевизия, Балкан, Клингзор Екстра, БЕЛФА («Българска електрическа лампена фабрика»), Телефункенъ, Лифа рекорд* и др.

Напротив, использование фонетически «благоприятных» свойств речи – путь к повышению эффективности. Так, одним из распространенных фонетико-графических приемов рекламы являются звуковые повторы (ассонанс и аллитерация): *«ВЕКО» – быть хозяйкой легко. Хорошее фото — наша работа.* (Фотосеть «Сивма»)

Приведенные примеры характеризуются повышено частым употреблением определенных звуков, которое, несомненно, участвует в создании общего впечатления от высказывания: сочетание звуков [к] и [с] ассоциируется с чем-то негромким, подвижным, маленьким, а положительные характеристики звука [л] отмечены выше [23, с. 14].

Составителям рекламных текстов, несомненно, полезно изучить хотя бы основы фоносемантики, поскольку отсутствие подобных знаний приводит

к коммуникативным неудачам, так как в случае концентрации неблагоприятных звуков текст становится **«антирекламным»**.

Из периферийных разрядов имен собственных в ономастиконе рекламного текста можно выделить:

- Артионимы – имена собственные, которые представляют собой названия произведений изобразительного искусства;
- Эргонимы – имена собственные делового объединения людей (союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка и т.п.);
- Гемеронимы (как наиболее частотные) – имя собственное, являющееся названием средства массовой информации (газеты, журнала, теле- или радиопередачи и т.п.);
- Геортонимы – 1) И.В. Крюкова включает геортонимы в разряд имен собственных, объединенных под общим термином рекламное имя, и определяет их как собственные имена торжественных мероприятий: фестивалей, конкурсов, турниров, общественно-политических акций [21, с. 33].

2) О.В. Врублевская к геортонимам относит названия праздников, памятных дат, торжеств, концертов, фестивалей, конкурсов, выставок, кампаний (акций, форумов и т.д.), которые проводятся регулярно [7, с. 17].

- Фалеронимы (как менее частотные) - собственное имя любого ордена, медали, знака отличия (*например: орден Мужества*).

Они ассоциативно связаны с когнитивными категориями «семья как социальная ценность», «достоверность/надежность», «национальная самобытность», «необычность/экзотичность», что позволяет им даже при однократном употреблении оказывать многоуровневое рекламное воздействие.

Прагматонимы участвуют в формировании языковой картины мира человека и обозначают предметы, практически значимые в его жизнедеятельности; ономасиологическая специфика прагматонима

заключается в том, что он называет серию / совокупность серий однородных объектов действительности и выступает обязательным гарантом этой однородности.

Прагматонимы (словесные товарные знаки) занимают центральное место в ономастиконе рекламного текста, что подтверждается их частотностью и повсеместностью использования. Они оказывают рекламное воздействие на адресата, реализуя свой денотативный (как маркеры свойств товара), семантический (как слова с внутренней формой), фонетический (как звуковые комплексы) и стилистический (как образные средства) потенциал.

Семантическая гетерогенность прагматонимов обуславливает целесообразность построения их семиотической типологии. При разработке нашей типологии мы опирались на классификацию знаков американского исследователя Ч. С. Пирса [35].

На пересечении данных трихотомий и категорий можно теоретически вывести **8 потенциальных семиотических типов** коммерческих номинаций из **3 основных видов** прагматонимов: 1. Прагматонимы – иконические знаки. 2. Прагматонимы – индексальные знаки. 3. Прагматонимы-символы. (см. приложение 3. «Семиотическая типология прагматонимов»).

1.1. Прагматоним иконического первичного типа – словесный знак, прагматическая (суггестивная) функция которого основана на его плане выражения – звуковой и графической оболочке. Прагматонимы данного типа характеризуются способностью такой единицы указывать на обозначаемый объект исключительно в силу свойств, присущих ее означающему (иконичность), а также искусственностью языкового знака, употребляемого в качестве прагматонима (первичность), например: *Ситроникс (Sitronics)*: российская марка бытовой техники и электроники; *ELECTROLUX*: кухонная техника.

1.2. Прагматоним иконического вторичного типа – номинация, созданная посредством употребления существующего слова в новой для него

функции коммерческой номинации. Например: торговая марка *Scarlett* (Скарлетт), *PARTNER* – садовая техника.

2.1. Прагматонимы **индексального первичного типа представлены неологизмами**, искусственно образованными путем словообразовательной деривации. Положенный в основу номинации признак может передаваться как корневой морфемой, так и словообразовательными аффиксами.

2.2. **К прагматонимам индексального вторичного типа мы относим номинации**, воспроизведенные из системы русского языка или образованные в соответствии с закономерностями этой системы (а не вопреки ей). Например: холодильник «Холодок». А также, потенциальные прагматонимы – так называемые потенциальные слова (в русском языке: *холодильники «Минск»*, *кухонные плиты «Брест»*, *морозильник «Смоленск»*, *холодильники «Саратов»*, *бритва «Бердск»*, *холодильники «Орск»* и др.; в болгарском языке: *граммофоны и грампластинки «Балкан»*, *телевизоры и радиоприёмники «Телевизия»* и др.).

2.3. **Прагматонимы индексального прецедентного типа** – вторично употребленные языковые единицы, в которых качество прецедентности обусловлено их известностью всем представителям национально-лингвокультурного сообщества или большей его части, актуальностью в когнитивном (познавательном и эмоциональном) процессе на уровне постоянной апелляции к ним в речи носителей русского языка [20, с. 44-45]. Например: торговая марка *Siemens* (Вернер фон Сименс – немецкий инженер, изобретатель, член-корреспондент СПБАН, основатель фирмы *Siemens*); торговая марка *Phillips* (Фредерик Филипс и Герард Филипс – основатели фирмы). Ложнопрецедентные прагматонимы индексального типа указывают на объект именованного не в силу актуализации прецедентных смыслов, заключенных в номинации, а вследствие буквального прочтения лексем / лексем, ее составляющих: *холодильник «Морозко»*.

3.1. **Универсальные прагматонимы-символы:** *древорезущий инструмент «Удача»*.

3.2. **Прагматонимы – символы русской культуры** мы дифференцируем по признаку выраженности лингвокультурного компонента.

- воспроизводящие средства речевого контакта и этикетные языковые штампы;

- мотивированные безэквивалентной лексикой.

Формальный подход к решению проблемы и организации рекламного материала – подход, базирующийся на структурном направлении в лингвистике. Он возник как попытка описать язык в виде системы значимых противопоставлений (оппозиций) на всех его уровнях. Американский лингвист-структуралист Ч. Фриз отмечал, что данный подход вносит коренные изменения в обычные представления о языке [28]. Его суть состоит в том, что ядром языка считается не слово, а структуры языка. Каждый язык обладает собственной системой структур на всех уровнях.

Если владение языком есть владение контрастирующими структурами, то необходимо их выявить и обучить языку на их основе. Обучать следует не отдельному звуку (грамматической структуре), а в противопоставлении с другими звуками (структурами). По мнению структуралистов, именно формальная сторона языка является ведущим критерием отбора и организации материала. Структурный подход дал толчок к моделированию языка, выдвинутому на передний план грамматики как строя языка [50, с.13].

При исследовании русского словообразования В.В. Виноградов выделил ряд способов, с помощью которых создаются новые слова: *морфологический*, *морфолого-синтаксический*, *лексико-семантический*, *лексико-синтаксический*.

В болгарском языке выделяют следующие способы словообразования: *морфологический* (наиболее распространенный – суффиксальный), *лексико-семантический* (зачастую касается заимствований) и *лексико-синтаксический* (двухкомпонентное и однокомпонентное сочетание).

Семантический способ словообразования наиболее связан с языковой картиной мира того или иного языкового коллектива потому, что основан на

метафорическом и метонимическом переносе. Ивина Л.В. отмечает, что «Понимание роли метафоры в процессе номинации сводится к тому, что она является когнитивным механизмом, при помощи которого абстрактные понятия осмысливаются в терминах более конкретных. Иными словами, метафора – это один из фундаментальных приемов познания и концептуализации действительности в конкретном речевом коллективе» [13, с. 46]. С помощью данного способа образованы русские лексемы: *холодильник, вентилятор, фен, обогреватель, термометр* и др.; болгарские – *хладилник, вентилатор, сешоар, отопител, термометър* и др.

При семантической классификации терминосистемы «бытовая техника» в русском и болгарском языках, остается действенным разделение слов и новых значений на четыре группы: интернационализмы, общие для сопоставляемых языков, собственно болгарские и собственно русские термины. При переходе из одного языка в другой слова претерпевают изменения, семантически осваиваясь в принимающей системе. Зачастую слова заимствуются лишь в одном значении. По данным структурного анализа собранной лексики, при заимствовании в русский и болгарский языки европейских лексических единиц значение слов остается без изменения более чем в половине всех случаев. Нужно также отметить близкую родственность двух славянских языков, вследствие чего в заимствованной лексике сохраняется общая семантика для русского и болгарского языков.

Лексический материал названий “бытовой техники” можно разделить на:

1) **интернационализмы:** в болгарском языке (*конзола, фризер, фурна, шейкър, тример, асборбатор/аспиратор, лаптоп*); в русском (*консоль, фен, ноутбук*); общие для двух языков (*телефон, блендер, миксер, гриль/барбекю, эпилятор, бойлер, принтер, сканер*) и др. В лингвокультурологическом плане это дает нам понять, что несмотря на появление в языках

интернационализмов, зачастую близкородственность двух сопоставляемых языков сохраняется общностью лексики;

2) **собственно болгарские термины:** *пасатор, сешаор, ютия, гофретник, прес за коса, пералня, чушкопек, самобръсначка, ъглошлайф* и др.;

3) **собственно русские термины:** *пароварка, духовка, микроволновка, стиралка, бензопила, вафельница, болгарка, тёрка, мультиварка, эл. турка* и др.;

4) **общие для сопоставляемых языков:** *увлажнитель – овлажнител, холодильник – хладилник, хлебопечка – хлябопекарна, фритюрница – фритюрник, мясорубка - месомелачка* и др.

Данная классификация показывает преимущество интернационализмов в терминосистеме «бытовая техника». Поровну количество составляют собственно-болгарские, собственно-русские и общие для двух сопоставляемых языков термины.

Из классификаций следует, что в терминосистеме “бытовая техника” болгарского и русского языков, выделяется **четырнадцать лексико-семантических групп**, относящиеся к лексемам: воздух, связь, холод, варка/варить, свет, вода, чистка, жарка, мера, измельчение, корректировка, готовка/выпекание, мытье, вычисление и тепло.

В терминосистеме “бытовая техника” болгарского и русского языков необходимо выделить **восемь типологических групп**: 1. Крупные бытовые электроприборы, 2. Мелкие бытовые электроприборы, 3. Кухонные приборы, 4. Приборы для тела, 5. Техника для дома и сада, 6. Измерительные приборы, 7. Вычислительные приборы, 8. Электроника для развлечений и связи.

Таким образом, под прагматонимом понимается – любое словесное обозначение марки товара или вида предлагаемых услуг, охраняемое законом. Прагматонимы (словесные товарные знаки) занимают центральное место в ономастиконе рекламного текста, что подтверждается их частотностью и повсеместностью использования. Они оказывают рекламное воздействие на

адресата, реализуя свой денотативный (как маркеры свойств товара), семантический (как слова с внутренней формой), фонетический (как звуковые комплексы) и стилистический (как образные средства) потенциал. Можно теоретически вывести **8 потенциальных семиотических типов** коммерческих номинаций из **3 основных видов** прагматонимов: 1. Прагматонимы – иконические знаки. 2. Прагматонимы – индексальные знаки. 3. Прагматонимы – символы.

Кроме того, необходимо отметить, что в терминосистеме “бытовая техника” болгарского и русского языков, выделяется четырнадцать лексико-семантических групп и восемь типологических.

Для прагматики это дает возможность использовать, в первую очередь, художественные приемы, для благоприятного влияния на фиксирование слогана в сознании потребителя. А также, для создания рекламного образа, что в итоге делает слоганы бытовой техники яркими, запоминающимися, помогают привлечь внимание потенциального потребителя и побудить его к желаемым действиям, при этом полностью выполняя свою прагматическую функцию.

РАЗДЕЛ 2.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА НАЗВАНИЙ БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ В РУССКОЙ И БОЛГАРСКОЙ РЕКЛАМЕ

2.1. Факторы и механизмы формирования прагматического потенциала названий бытовой техники в рекламных текстах

Исследование прагматического потенциала названий бытовой техники предусматривает выделение факторов и механизмов формирования, описание которых характеризует прагматическое бытие данных наименований. Лингвистические и экстралингвистические факторы определяют различные механизмы формирования прагматического потенциала, и их описание имеют различную направленность.

В дефиниции рекламы следует подчеркнуть, что это «комплексный вид деятельности, осуществляемый в сфере производства или общественной инфраструктуры» [25, с. 180–181]. Принимая во внимание то, что реклама представляет собой многоэтапный коммуникативный процесс, в котором находят отражение взаимоотношения между участниками общения, мы считаем возможным рассмотреть ее как один из видов воздействующего текста, в рамках которого наблюдается интенсивное развитие языка, предназначенного для специальных целей. Актуальным является изучение механизмов влияния рекламы, ее возможностей убеждать и побуждать аудиторию к действиям, ее способности запоминаться реципиентом и обеспечивать автоматизм поведения последнего. Основной задачей любого рекламного сообщения является оказание воздействия на поведение, отношения и знания его получателей. Вопрос о манипулятивной направленности рекламы, а также о возможности получения ложных умозаключений в процессе интерпретации рекламных сообщений неоднократно затрагивался в работах Ю. К. Пироговой, где под манипулированием понимается «вид скрытого сознательного

коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его представление, отношение или намерения в нужном для манипулирующего направлении» [34, с. 15]. Языковое манипулирование — это использование особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для говорящего направлении; скрытого — значит, неосознаваемого адресатом.

В ходе исследования нами было замечено, что слоганы продукции бытовой техники состоят чаще всего из 3 – 6 слов, что, по мнению многих рекламных практиков, является оптимальным, так как соответствует объему оперативной памяти человека. Например: «*Представьте... свежий взгляд на стиль*» (SAMSUNG Smart Line, холодильник, слоган рекламной кампании в России, 2008), «*Готовить – это удовольствие*» (KENWOOD, кухонная техника. Имиджевый слоган), «*Надёжность в отличном виде*» (SAMSUNG, стиральные машины. Слоган рекламы в России, 2008), «*Немецкое качество. Безупречный стиль. Мужской характер*» (BORK, бытовая техника, имиджевый слоган, 2007).

С меньшей частотой встречались слоганы из 2 слов: болг. «*Живата иновация*», на рус. «*Живая инновация*» (DELONGHI, итальянский производитель бытовой техники, имиджевый слоган), болг. «*Бъдеще сега*», на рус. «*Будущее сейчас*» (IDESIT Moon, стиральная машина), рус. «*Разумно и просто*» (PHILIPS, бытовая техника, имиджевый слоган).

Слоганы размером 7 и более слов встречались довольно редко. Например: «*Так просто быть уверенным, что они получают всё самое полезное*» (PHILIPS, соковыжималка), «*Думаете, что стирка – это скучно? Подумайте ещё раз. Скандинавский дизайн с улыбкой*» (ASKO, шведский производитель бытовой техники. Рекламные слоганы в России, 2006), болг. «*Завистта на съседа! Гордостта на всеки притежател!*» [46, с. 256] (рус. «*Зависть для соседа! Гордость каждого хозяина!*») (PHILLIPS, радиоприёмник).

Особого внимания заслуживает **синтаксическая структура слоганов**. Чаще всего слоганы продукции бытовой техники представлены в виде сегментированных конструкций с именительным темы.

Большая часть слоганов строится по **схеме (А) + (В)**. Компонентом (А) является имя бренда или название торговой марки. Например: «*Indesit. Мы работаем - вы отдыхаете!*», «*Электролюкс. Сделает жизнь легче*», «*Тэфаль. Без твоих идей не обойтись*».

В приведенных выше слоганах названия бытовой техники расположены в начальной позиции. Такое положение является достаточно выигрышным. За счет своеобразного выделения в отдельное самостоятельное положение, имя продукта в рекламном слогане получает дополнительное усиление.

Компонент (В) представлен в виде основной части слогана. Здесь акцентируется внимание на предназначении бытовой техники, её свойствах, основных характеристиках и особенностях. Например: «*PANASONIC. ПароНормальное приготовление пищи*» (PANASONIC, паровые микроволновые печи), «*GORENJE. Этот хлеб такой ароматный, будто испечён в настоящей дровяной печи. А ведь так и есть!*» (GORENJE HomeMADE, духовка), «*Kaiser. Король на Вашей кухне. Немецкое качество по разумной цене!*» (Немецкая бытовая техника Кайзер).

Значительно реже нам встречались слоганы, построенные по схеме (В) + (А). В таких слоганах первым компонентом является базовая часть, а в конце располагается имя бренда или название торговой марки. Например: «*Жизнь в удовольствии. Доказано Zanussi*» (ZANUSSI, стиральные машины), «*Качество. Надежность. Дизайн. Braun*» (Бытовые электроприборы Браун), «*Это маме. Это папе. Это Mabe*» (MABE, бытовая техника), «*Включите воображение... и электрокамин Dimplex*» (DIMPLEX, электрокамины).

Прагматический потенциал рекламного текста проявляется в тех или иных способах и приемах воздействия на потребителя. Отдельные

лингвистические и психологические средства воздействия на целевую аудиторию являются темой многочисленных публикаций.

О. В. Родина к средствам, повышающим прагматическое воздействие рекламного текста, относит пресуппозиции, в которые входят национальная культура и менталитет народа, гендерные стереотипы общества, а также фоновые знания и единицы, их представляющие [37, с. 108-118].

Различные стилистические, синтактико-стилистические средства, а также контекст, в том числе и культурный, входящий в рекламный текст в виде идиом, цитат и образов известных личностей, рассматриваются в качестве приемов воздействия на потребителя в статье О. А. Ксензенко [22].

Изучая особенности рекламы как вида словесности, Е. В. Медведева использует категориальный аппарат риторики – этос, пафос и логос. Прагматический потенциал заключен в пафосе рекламного текста: «С точки зрения пафоса современная реклама преследует цель внушить потребителю желание приобрести товар/услугу (т. е. манипулировать получателем речи), делая основной акцент на каком-либо одном признаке товара и приписывая этому признаку особую ценность» [27, с. 6]. Важным в указанном определении является акцентирование какого-либо одного признака товара. Составители рекламных текстов должны не только сделать акцент на уникальных свойствах товара, но также должны показать ту выгоду, которую из этих уникальных характеристик извлечет для себя потребитель.

Акцентирование того или иного свойства товара, а также конкретной выгоды, которую потребитель получит, приобретя данный товар, может происходить с использованием прецедентных феноменов. Определение прецедентного текста, которое затем было экстраполировано на прецедентные феномены в целом, было предложено в 1986 г. Ю. Н. Карауловым, который под прецедентными понимал тексты, «значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т. е. хорошо известные и широкому окружению данной личности, включая ее предшественников и

современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [17].

Прагматический потенциал прецедентных феноменов проявляется прежде всего в том, что они являются «знаками, апелляция к которым в рекламном тексте ведет к актуализации знаний и представлений, связанных с прошлым культурным опытом языкового сообщества, значимых в интеллектуальном и эмоциональном планах для его представителей» [24, с. 202].

За прецедентным феноменом всегда стоит инвариант его восприятия, который делает все апелляции к слогану коннотативно окрашенными и служит условием актуализации его прагматического потенциала. Прецедентные феномены можно определить как лингвокультурное средство воздействия.

Влияние просторечия, билингвизма, фонетических и акцентологических вариантов, раскрытие семантического потенциала, а также созвучие арго, кроме того парадигматические отношения в лексике (синонимы, антонимы, омонимы) в рекламе воздействуют с большей иллюкутивной силой, чем нормативные. При этом стилистически маркированная лексика, профессионализмы, синонимы, антонимы и омонимы практически не фиксировались. Это объясняется тем, что большинство продукции бытовой техники предназначены для широкого круга потребителей, независимо от их образования, профессии и социального статуса.

Крайне осторожно следует относиться к употреблению в рекламном тексте **просторечных слов**. Просторечная лексика выходит за рамки литературного языка. Ее неумелое использование приводит к грубым стилистическим ошибкам: «*Забодалась я без связи*» (реклама пейджером; на иллюстрации корова с пейджером на шее), «*Оторвись по полной!*» (слоган в рекламном сообщении музыкальных центров LG). Здесь слово «отрываться» — сленговое: «Отдыхать, расслабляться, отвлекаться, расслабляться,

отходить от дел, получать удовольствие, испытывать блаженство. 2. Уходить, исчезать, «сматываться» [11, с. 271]. В слогане LG употребление жаргонизма совсем не гармонично.

Также как пример, стоит упомянуть и слоган «*Женщина – не посудомойка!*» (BOSCH, посудомоечные машины. Девиз рекламной кампании в России, 2008). В данной рекламе женщины решительно поднимают плакаты: «Я жена и мать, а не посудомойка!» и т. п.

Спорным является вопрос о том, является ли **жаргонная лексика** частью литературного языка или же она выходит за его пределы. В рекламных слоганах употребляется чаще всего молодежный жаргон (*Классная компания!*). Цель таких слоганов – сориентировать рекламу на определенную, нужную целевую аудиторию.

Интересными рекламными вариациями на компьютерную тематику являются плакаты томского рекламиста Данилы Ходашинского, неоднократного лауреата фестиваля малобюджетной рекламы «Идея»: «Продаем *мать* всех видов!» или: «Продаем *писюки* всех размеров!» (на компьютерном жаргоне «мать» – материнская плата, «писюк» – персональный компьютер (PC).

Например, в рекламе фильтров «Instapure» полисемичный слоган «*Фильтруешь?*», двояко трактуемый как нейтральное «*Используешь фильтр?*» и сленговое «*Соображаешь?*», устанавливает даже причинно-следственную связь между двумя значениями: «*Если соображаешь, то используешь фильтр*». А также в рекламе фотоаппарата «Кодак KE»: «*Закадри*». В жаргонном слове «закадри» графически выделен формант «кадр», являющийся связующим звеном между самим рекламируемым товаром и слоганом.

Насыщены специальной лексикой специальные издания. Это естественно, поскольку они предназначены для специалистов, которым употребляемые в рекламных текстах термины и профессионализмы понятны: «*Таймшифтинг. Управляй прямым эфиром!*» (реклама HHD-рекодера ВВК

модель bbk9907s в журнале); «Все цвета *Hi-Fi*» (реклама аудиотехники в магазинах «Мир»).

Таким образом, актуальным является изучение факторов и механизмов влияния рекламы, ее возможностей убеждать и побуждать аудиторию к действиям, ее способности запоминаться реципиентом и обеспечивать автоматизм поведения последнего.

К основным факторам формирования прагматического потенциала названий бытовой техники относятся лингвистические, которые формируются просторечной, жаргонной и арго лексикой, а также при помощи билингвизма, фонетических и акцентологических вариантов, раскрытии семантического потенциала и на основе парадигматических отношений в лексике (синонимии, антонимии, омонимии), и экстралингвистические, формируемые триадой «язык – сознание – подсознание».

Основной задачей любого рекламного сообщения является оказание воздействия на поведение, отношения и знания его получателей. Использование в слогане маркеров потребителя позволяет ему идентифицировать себя с целевой аудиторией рекламируемого товара. Точная адресация способствует тому, что рекламой заинтересуются именно те люди, которым предназначен товар, а это, в свою очередь, повышает эффективность рекламы.

Слоганы продукции бытовой техники состоят чаще всего из 3 – 6 слов, что, по мнению многих рекламных практиков, является оптимальным, так как соответствует объему оперативной памяти человека. С меньшей частотой встречались слоганы из 2 слов. Слоганы размером 7 и более слов встречались довольно редко.

Чаще всего слоганы продукции бытовой техники представлены в виде сегментированных конструкций с именительным темы. Большая часть слоганов строится по схеме **(А) + (В)**. Компонентом (А) является имя бренда или название торговой марки. А компонент (В) представлен в виде

основной части слогана. Здесь акцентируется внимание на предназначении бытовой техники, её свойствах, основных характеристиках и особенностях.

Акцентирование того или иного свойства товара, а также конкретной выгоды, которую потребитель получит, приобретя данный товар, может происходить с использованием прецедентных феноменов. За прецедентным феноменом всегда стоит инвариант его восприятия, который делает все апелляции к слогану коннотативно окрашенными и служит условием актуализации его прагматического потенциала. Прецедентные феномены можно определить как лингвокультурное средство воздействия.

2.2. Прагматическое функционирование названий бытовой техники в русских рекламных текстах

Среди функций рекламы, прежде всего, выделяется прагматическая. Язык рекламы выступает в качестве инструмента, используемого с целью воздействия на адресата. Если учитывать огромную воздействующую силу современной рекламы, то ведущее положение данного элемента текста не вызывает никаких сомнений.

Как известно, в рекламе находят яркое отражение ценностные доминанты той культуры, продуктом которой она является. В этом плане, реклама бытовой техники представляет собой объединение противоположных культурных начал. С одной стороны, западная культура, вызывающая интерес той аудитории, которая ценит комфорт и благополучие, а с другой — Пушкин, Чехов, Есенин (в русской культуре) и Иван Вазов, Христо Ботев (в болгарской культуре), имеющие непререкаемый авторитет среди тех, кто духовные интересы ставит превыше всего. Действительно, «реклама точно лакмусовая бумажка культурных приоритетов общества, в котором нет единства» [6, с. 29]. Несмотря на довлеющую силу новой типовой модели члена российского общества, выбирающего роскошь и комфорт, прежняя модель русского человека, предпочитающего духовное

совершенство, не утратила своей значимости даже в неблагоприятных для нее социальных условиях.

Другая группа слов, обладающая прагматическим потенциалом в рекламе бытовой техники, имеет непосредственное отношение к развлечениям. Прагматический эффект этих единиц во многом обусловлен тем, что с точки зрения степени современности они оцениваются как неологизмы, которые в силу своей новизны вызывают повышенный интерес: *микрочип, смартфон, интернет, ноутбук, модем* и т. д. Например:

*«Кто-то входит в **интернет**, как на свидание. А как ты входил в **интернет**? С модемами «Скай Линк» ты можешь входить в интернет, как ты хочешь и где хочешь» (SKYLINK), «**Компьютер** может быть красив» (NOKIA N76, «мультимедийный сотовый телефон»).*

Функциональная особенность неологизмов в рассматриваемой рекламе бытовой техники заключается в том, что выполняемая ими номинативная функция несет прагматический заряд, поскольку эти слова не только обозначают какое-либо понятие, но и дают характеристику предлагаемой услуги, указывая на то, что адресат, купив продукцию, получит возможность реализовать потребности, связанные с модными в определенной социальной среде задачами и занятиями: *«Представь, две сим-карты, одни преимущества» (SAMSUNG Duos, телефон с двумя сим-картами), «Одно касание, и жизнь полна музыкой!» (SAMSUNG X810, телефон со стереодинамиками).*

Исследования семантики наименований бытовой техники позволяет нам выделить следующие рекламные тематические группы для определения прагматического потенциала в русской рекламе:

1) Реклама крупных бытовых электроприборов: *«Незапятнанная репутация. Многолетний опыт» (SAMSUNG S9, стиральные машины), «Представьте... свежий взгляд на стиль» (SAMSUNG Smart Line, холодильник).*

2) Реклама мелких бытовых электроприборов: *«Ничто не сосёт так, как **Electrolux**»* (ELECTROLUX, пылесосы), *«Представьте... даже мужчины любят готовить»* (SAMSUNG Super Grille II, микроволновая печь), *«ПароНормальное приготовление пищи»* (PANASONIC, паровые микроволновые печи).

3) Реклама кухонных приборов: *«На 30% сока больше из межклеточного пространства»* (BORK, соковыжималки), *«Тихо, как в читальном зале»* (AEG и ELECTROLUX, малошумная кухонная техника), *«Готовить – это удовольствие»* (KENWOOD, кухонная техника).

4) Реклама приборов для тела: *«У некоторых идеально прямые волосы от природы. Для всех остальных мы создали новый **выпрямитель для волос с технологией Sonic**»* (PHILIPS SalonStraight Sonic, выпрямитель для волос), *«**Pulsonic**. Это не достижение веземных цивилизаций. Но на Земле подобного ещё не было!»* (BRAUN Pulsonic, электрическая бритва на основе технологии микровибраций), *«Супергерой в уходе за волосами»* (Фен Dyson Supersonic).

5) Реклама техники для дома и сада: *«Технологии для будущего России»* (HITACHI, корпорация, работающая в сферах бытовой техники, электроинструментов), *«Всё, что нужно Вашему саду!»* (PARTNER, садовая техника).

6) Реклама измерительных приборов: *«Лучшее место для Вашего **«Да Винчи»**: Ваше запястье»* (IWC Da Vinci Chronograph, хронограф), *«Незабываемые моменты времени»* (ОМЕГА, часы).

7) Реклама вычислительной техники: *«Планшетный компьютер с уникальными инновациями? Это **Thinkpad**»* (THINKPAD, ноутбук компании Lenovo), *«Создан для неординарных задач»* (DELL Latitude E6400, ноутбук).

8) Реклама электроники для связи и развлечений: *«Главная по инновациям. **Leading innovation**»* (TOSHIBA, ноутбуки, видео- и

аудиотехника), «Возьми настоящее в будущее» (HP Photosmart, принтер), «Объёмный мир твоих прикосновений» (HTC, телефоны, смартфоны, коммуникаторы с сенсорным экраном), «Кто сказал, что зависть – плохое чувство?» (NOKIA 8800 Carbon Arte, телефон).

Прагматическая ценность слогана заключается в его продуктивной способности продвигать значимую для аудитории маркетинговую информацию. Все приемы, которые используются при создании выразительной формы рекламного слогана бытовой техники, направлены на одну главную цель – как можно лучше донести до потребителя нужную информацию, убедить его в том, что рекламируемая продукция намного эффективнее, чем техника конкурентных марок и, таким образом, вызвать у него желание приобрести именно этот товар.

Образность слогана многомерна и создается за счет использования средств художественной выразительности, находящихся на разных языковых уровнях. Фонетический и графический уровни обеспечивают восприятие слогана органами чувств. С помощью таких приемов слоган приобретает легко воспринимаемую и быстро запоминающуюся форму. Лексико-стилистические и синтаксические средства языка создают ассоциативно-образные характеристики объекта рекламы, рисуют образ продукции, способной сделать жизнь комфортнее.

Рассмотрим подробнее использование художественных приемов на нашем материале.

С лексической стороны, отметим, что большое количество слоганов продукции бытовой техники содержат в себе **глаголы**, так как именно они являются самой мотивирующей частью речи, которая придает слогану динамизм: «*Будущее приходит в дом*» (SIEMENS, бытовая техника), «*Включите тишину на полную мощность!*» (ROWENTA Silence Force), «*Представьте... сделано со вкусом*» (SAMSUNG Trio, микроволновая печь) и т.д.

В ходе исследования нами были замечены слоганы, содержащие **экспрессивную лексику**. Например: «*Мир уже достаточно шумен*» (AEG, малошумная бытовая техника), «*Сделай максимум сейчас*» (VODAFONE, мобильные телефоны).

Синонимы в слоганах бытовой техники реализуют экспрессивно-стилистическую функцию. Также, использование нескольких синонимов подряд усиливает позитивное отношение потребителя к рекламируемой продукции: «*Разумно и просто*» (PHILIPS), «*Всё нужное. Ничего лишнего*» (LG GD510).

Прием **противопоставления (антонимы)** делает акцент на качественной характеристике продукции: «*День, когда человек и машина смогут жить в полной гармонии, уже наступил*» (INDESIT Full No Frost, холодильник), «*Мы работаем – Вы отдыхаете*» (INDESIT, бытовая техника).

Использование **тавтологии** в слоганах продукции бытовой техники также способствует созданию языковой игры: «*Связь, когда ничем не связан*» (Pantech G800), «*Ноутбук для тех, кто не любит носить ноутбуки*» (SONY Vaio, ноутбук с экраном 11,1).

Использование **фразеологизмов, пословиц и поговорок** хорошо тем, что потребитель, скорее всего, уже слышал эту фразу ранее, привык к ней, а значит, быстро запомнит слоган: «*В ногу со временем*» (реклама средств связи), «*Погода в доме*» (реклама кондиционеров), «*Тяжело в учении... Легко в общении*» (реклама телефонов Samsung SGH-R200).

При этом не всегда использование фразеологизмов удачно. Слоган «*Привет семье!*» (реклама телефонов Goodwin) не учитывает следующее правило: рекламный текст актуализирует все возможные значения. Реализация значения «прекращение существования семьи», конечно же, не планировалось ни рекламодателем, ни рекламопроизводителем.

Созданию определенного чувственного образа служит **сравнение**: «*Зал кулинарного искусства. Тихо, как в читальном зале*» (AEG, бытовая

техника), *«Ничто не сосёт так, как Electrolux»* (ELECTROLUX, пылесосы), *«Просто, как все гениальное»* (Мобильник Siemens AX75).

Благодаря эпитетам, слоганы приобретают красочность и выразительность. Такие слоганы оказались довольно таки частотными. Например: *«Тихий ужас холода»* (NOBO, обогреватели), *«Незапятнанная репутация. Многолетний опыт»* (SAMSUNG S9, стиральные машины), *«Кто сказал, что совершенный дизайн недоступен?»* (GORENJE).

Прием олицетворения (перенос на рекламируемый товар характеристик, свойственных одушевленному предмету) создает ощущение, что товар «живой» и обладает чувствами, свойственными человеку: *«Мы работаем – Вы отдыхаете»* (INDESIT, бытовая техника), *«Ищу парнёра по бизнесу. Коммуникабелен, компетентен, удобен, надёжен, исполнительен, серьёзен»* (NOKIA Eseries, смартфон).

Также для придания оригинальности в некоторых слоганах используются **метафоры**. Например: *«Akai. Возвращение легенды»* (Бытовая электроника Akai), *«Будущее обретает реальность»* (LG Electronics).

Наблюдаются также случаи, когда рекламодатели пытаются установить свое первенство, выделиться на фоне конкурентов за счет использования **сочетания «№ 1»**: *«Scarlett. Бытовая техника № 1 в России»* (торговая марка Scarlett (Скарлетт)), *«Rowenta. Покоряет с первого взгляда»* (Немецкая торговая марка Ровента - Rowenta).

В ходе исследования нами было замечено, что в слоганах бытовой техники часто встречается такая стилистическая фигура как **умолчание**: *«Evgo. Так мало нужно для свободы...»* (российская торговая марка техники Евго), *«Включите воображение... и электрокамин Dimplex»* (DIMPLEX, электрокамины), *«Представьте... её работа расписана на 10 лет вперёд»* (SAMSUNG Visio, стиральная машина).

Бессоюзие используется в слоганах с целью показать аудитории открытый ряд преимуществ и плюсов, которые создает продукция: *«Слово. Текст. Время»* (SONY ERICSSON Xperia Pureness, телефон), *«Взгляни.*

Почувствуй. Не отпускай» (NOKIA 6500 Classic, телефон), *«Это маме. Это папе. Это Mabe»* (MABE, бытовая техника).

Для расстановки смысловых акцентов в некоторых слоганах используется **парцелляция**. Например: *«Представьте... даже мужчины любят готовить»* (SAMSUNG Super Grille II, микроволновая печь), *«Делает воду чистой»* (AQUA OPTIMA, фильтры для воды).

Все вышеуказанные приемы создания рекламного образа делают слоганы бытовой техники яркими, запоминающимися, помогают привлечь внимание потенциального потребителя и побудить его к желаемым действиям, при этом полностью выполняя прагматическую функцию.

Стоит так же упомянуть наличие нескольких **прагматонимов** (наименования товарных марок) и фирмонимов в русской рекламе бытовой техники. Нами было обнаружено всего пару примеров необычного бытования наименований, в связи с неправильным произношением товарного знака. Например:

1. *Чудо-юдо стиральная машина «Вошь»*. Здесь благодаря графической мотивации выражается прагматический потенциал названия стиральной машины, что способствует антирекламе. Ср. русск. **вошь** и англ. **«Bosch»**. Очевидно, что в данном тексте была допущена ошибка.
2. *Фирма «Витёк»*. Здесь так же благодаря графической мотивации выражается прагматический потенциал названия товарного знака, что способствует образованию жаргонизма. Ср. русск. **Витёк** и англ. **«Vitek»**.
3. *Фирма «Веко»*. Аналогичная вышеуказанным примерам ситуация графической мотивации, приводящая к жаргонизму и антирекламе. Ср. русск. **Веко** (часть человеческого глаза) и англ. **«ВЕКО»**.
4. *Фирма «ПанаЁж»*. Здесь иная ситуация, связанная с популярностью на русскоязычном пространстве персонажа иностранного мультфильма **Ёжика Соника**. С данным примере происходит сложение первой части названия торговой марки **«Panasonic»** с именем вышеупомянутого

персонажа, что в результате приводит к образованию просторечного названия.

Художественные приемы, использованные в зафиксированных нами слоганах, разнообразны: они представлены как на лексическом, так и на синтаксическом и стилистическом уровнях. Все они призваны благоприятно влиять на фиксирование слогана в сознании потребителя.

2.3. Актуализация прагматики названий бытовой техники в болгарской рекламе

Прагматическая информация — характеристика информации с точки зрения полезности, пригодности для решения задачи. При этом оценка может быть субъективной, отражая точку зрения получателя информации (интерпретатора). Если получатель, хотя и понял поступившую информацию, но не счел ее полезной, важной, это означает наличие прагматического шума — такая информация отсеивается. Проблемы прагматического отбора информации как раз изучает прагматика — раздел семиотики, науки о знаках и знаковых системах.

Характер социопсихологических отношений, лежащих в основе текста научно-технической рекламы, определяет специфичность данного типа текста в плане его прагматической направленности, под которой понимается направленность на достижение коммуникативного эффекта, т. е. ожидаемой реакции читателя. Специфичность прагматической направленности рассматриваемого типа текста, связанного с социальной регуляцией поведения читателя, обуславливает использование в текстах научно-технической рекламы такого композиционно-стилистического типа изложения, для которого характерно совмещение интеллектуального и эмоционального начал. Позволяя создать нужный для достижения коммуникативной задачи психологический эффект — подчеркивание, эмоциональное напряжение, данный композиционно-стилистический тип

изложения находит свою конкретную реализацию (в рамках наиболее информативного структурно-семантического звена тексты научно-технической рекламы, каким является основной текст) в типах развития темы.

Следует особо отметить, что под темой понимается как предмет речи – рекламируемый товар, так и его оценка, направленная на регуляцию поведения читателя [52].

Форма играет существенную роль в коммуникации, осуществляемой научно-технической рекламой. В данном случае следует говорить о том, что форма получает свое особое содержание, поскольку она включает в себя значительный объем информации, определяемой как стилистическая [8, с. 30]. Форма не сводится к внешнему, она несет в себе существенные моменты [38, с. 462]. Форма отражает признаки коммуникативно-прагматической направленности текста научно-технической рекламы.

При этом следует добавить, что психологическая и коммуникативная функции паралингвистических средств в рамках научно-технической рекламы находятся в определенной соотнесенности: ведущая роль отводится психологической функции названных средств, что обусловлено общей прагматической направленностью рекламного текста на регуляцию поведения читателя.

Реализуя свои текстообразующие потенции в рамках общения, связанного с регуляцией поведения читателя, прагматическая направленность ориентирует текст научно-технической рекламы на ценностную позицию читателя [52].

По данным структурного анализа лексического материала бытовой техники, при заимствовании в русский и болгарский языки европейских лексических единиц значение слов остается без изменения более чем в половине всех случаев. Нужно также отметить близкую родственность двух славянских языков, вследствие чего в заимствованной лексике сохраняется общая семантика для русского и болгарского языков.

Большинство современных не только русских, но и болгарских слоганов являются переводом из англоязычного первоисточника. В связи с этим наблюдается схожесть слогана в болгарском и русском языках. Например: рус. «*С первого прикосновения...*» (LG Touch, смартфон с сенсорным экраном. Слоган рекламной кампании в России), болг. «*Изкушение за докосване...*» (Слоган в Болгарии), англ. оригинал «*Tempted by a Touch*».

Так же как и в предыдущем подразделе, с русскими рекламными слоганами, мы выделяем следующие рекламные тематические группы для определения прагматического потенциала в болгарской рекламе:

1) Реклама крупных бытовых электроприборов: «*Бъдеще вече е сега*» (IDESIT Moon, стиральная машина), «*Животът е забавен. Доказано от Зануси*» (ZANUSSI, перални машини).

2) Реклама мелких бытовых электроприборов: «*Нищо не смуча така, като Electrolux*» («Nothing sucks like an Electrolux». ELECTROLUX, пылесосы. Реальный слоган в США, адаптированный в болгарской рекламе), «*Siemens намира своя път във всяко кътче*» (Siemens finds its way into every nook and cranny. SIEMENS, мини-пылесос).

3) Реклама кухонных приборов: «*Kenwood Chef е любов за цял живот*» (KENWOOD Chef, кухонная машина со множеством возможностей), «*Сокоизстискавачка като никоя друга*» (BORK, соковыжималка).

4) Реклама приборов для тела: «*Само технически въпрос*» (Vitek, фен), «*Косата супергерой*» (Dyson Supersonic, фен).

5) Реклама техники для дома и сада: «*Всичко, от което се нуждае вашата градина!!*» (PARTNER, садовая техника).

6) Реклама измерительных приборов: «*Връщаме един час назад!*» (Buletronic, марка болгарских часов).

7) Реклама вычислительной техники: «*За разлика от колата си, можете да вземете лаптопа си със себе си на среща*» (EGO for Bentley, ноутбук. Международный слоган), «*Моят ме държи организиран. Искаш ли*

един? Aspire One» («My one keeps me organized. Want one? Aspire One» ACER Aspire One, компактные ноутбуки. Слоган международной рекламной кампании).

8) Реклама электроники для связи и развлечений: «*Brother. На твоята страна*» (Brother. At your side. BROTHER, принтеры и факсы. Имиджевый слоган), «*Тънкомото. На върха за технологиите*» (MOTOROLA, телефоны и коммуникаторы, международная рекламная кампания).

Рассмотрим подробнее способы влияния художественных приемов и прагматическое воздействие в болгарской рекламе на нашем материале.

С лексической стороны большое количество болгарских слоганов продукции бытовой техники содержат в себе **глаголы**: «*Идеалното приемане става само с радиоприемник, ползващ **Телефункен** лампи!*» (Телефункен, радиоприемник ламповый 1933 г.), «*Не купувайте апаратъ, докато не чуete и нашиятъ. Тъ хващатъ всички европейски станции!*» (Радиоапарати марка „ТЕЛЕВИЗИЯ“ 1936 г.).

Также, в ходе исследования нами были замечены болгарские слоганы, содержащие **экспрессивную лексику**. Например: «*Царицата над пишущитъ машини*» (Адлеръ, печатные машинки 1942 г.), «*Светът вече е достатъчно шумен*» (AEG, малошумная бытовая техника).

Синонимы в болгарских рекламных слоганах бытовой техники реализуют экспрессивно-стилистическую функцию: «*Надежден асистент със страхотна автобиография. Самият вие няма да забележите, когато му благодарите за първи път! И той ще помогне, помага и помага*» (PANASONIC KX-MB263RU, принтер-сканер), «*Pair Movie е прост, но иновативен!*» (Pair Movie is simple, but innovative! PAIR MOVIE, мобильный сервис), «*Но ще кажете «Нашите кесии са още малки и слаби като нас»*» (Апаратчето, фотоапарат, 1933 г.).

Также как и в русских рекламных слоганах, прием **противопоставления (антонимы)** делает акцент на качественной характеристике продукции: «*Телефункен – стар опит – млада конструкция*»

(Телефункен, радиоприемник ламповый 1940 г.), *«Дойде денят, когато човекът и машината ще живеят в пълна хармония»* (IDESIT Moon, стиральная машина).

Изредка в болгарских слоганах встречается и прием **тавтологии**: *«С Телефункен Вие ще имате целия свят. С Телефункен в цял свят»* (Телефункен, радиоприемник 1936 г.).

Созданию определенного чувственного образа служит прием **сравнения**: *«Най-бързописната машина на света»* (Mercedes-електра, печатная машинка), *«Чухте ли новия модел на Шауб, който няма съперник по тон?»* (Шауб, радиоприемник).

Эпитеты оказывают наибольшее прагматическое воздействие. Такие слоганы оказались наиболее употребляемыми в болгарской рекламе бытовой техники: *«Повече издържливост, тон, яснота – американски лампи ПУРОТРОНЪ!»* (Пуротронъ, радио), *«Най-пригоден за лекции и сказки е Епидиаскопътъ»* (Zeiss-Икон, эпидиаскоп (проектор)), *«Для нового тебя»* («For the new you». ВЕКО, бытовая техника, имиджевый слоган).

Перенос на рекламируемый товар характеристик, свойственных одушевленному предмету – называют приемом **лицетворения**, который встречается и в болгарской рекламе бытовой техники: *«Не можете да промените всичко, ... но ние ще ви помогнем»* (MICROSOFT, компютъри), *«Надежден асистент със страхотно автобиография. Самият вие няма да забележите, когато му благодарите за първи път! И той ще помогне, помага и помага»* (PANASONIC KX-MB263RU, принтер-сканер), *«Създаден да ви движи»* («Designed to move you» LOGITECH, компютърни мишки, акустика).

Метафоры в болгарских рекламных слоганах бытовой техники служат для придания оригинальности: *«Кой ще продължи по-дълго, вие или телефонът?»* (FLY DS150 Xlife, телефон с батереей повышенной ёмкости), *«Двоен телефон»* (FLY, мобилни телефони с два SIM-карти), *«Иновациите са в нашите гени»* (SAMSUNG, ноутбуци).

В отличие от русских рекламных слоганов, в болгарской рекламе бытовой техники был замечен прием **гиперболы**: «*Филипс – по големи радиостанции, по силни радио-лампите*» (Phillips, радиоприемник ламповый), «*На най-ниски цени най-солидно изработка и доставя радиолaborаторията*» (Обретенъ Дончевъ, громкоговорители и трансформаторы).

Встречаются также болгарские рекламные тексты, в которых используется **риторическое обращение**: «*Разбира се, че тръбва да фотографираме*» (Апаратчето Baby Vox, фотоаппарат).

Применение **многосоюзия** создает в сознании потенциального потребителя ощущение многофункциональности и полезности рекламируемой продукции: «*И въ селото, и въ палата, Телефункенъ е мечтата!*» (Телефункенъ, радиоприемник ламповый).

Построение слогана, при котором однородные члены предложения или части сложного предложения не соединяются союзами – является приемом **бессоюзия**. При этом создается открытый ряд, который можно дополнить. У потребителя создается впечатление множественности. В рекламе перечислена лишь малая часть того, что может предложить рекламодатель: «*Съвършен. Идеален. Безкомпромисен, пак «идеален». Дори «най-съвършен»* (Телефункенъ-Супер 975WK, 6-ламповый болгарский радиоприемник).

Прием **парцелляции** позволяет дать информацию небольшими, удобоваримыми «порциями», повышает читабельность текста, расставляет смысловые акценты, иногда имитирует мыслительный процесс. Парцеллированный слоган более динамичен, обладает большей экспрессией, способен более эффективно воздействовать на потенциального потребителя: «*Купете отъ нас и нестете разликата!*» (Радио Електрик, граммофон), «*Бизнес над покрива? Ето една стълба!*» (MICROSOFT, компьютеры).

Необходимо обратить внимание и на наличие **прагматонимов и фирмониов** в болгарской рекламе бытовой техники. В процессе исследования было обнаружено небольшое количество примеров необычного

бытования наименований, в связи с неправильным произношением товарного знака. Например:

1) *Фирма «Ворк»*. Здесь благодаря графической мотивации выражается прагматический потенциал названия торговой марки, что способствует образованию жаргона. Ср. англ. глагол «**to work**» – *работать* и англ. название фирмы «**BORK**». Данный фирмоним происходит от нем. *abborken* — «снимать кору, очищать от коры». По замыслу, такое название должно отражать очищение от некачественной продукции.

2) *Фирма «Бенцъ»*. Здесь также, благодаря графической мотивации выражается прагматический потенциал названия торговой марки, что способствует образованию просторечия. Ср. англ. «**Mersedes-Benz**» и звук удара «**Бенц**».

3) *Фирма «Сенди»*. Аналогичная вышеупомянутым примерам ситуация, в которой благодаря графической мотивации выражается прагматический потенциал названия торговой марки, что способствует образованию просторечия. Ср. англ. «**Candy**» и англ. «**Sandy**» (**Сенди** – имя).

Таким образом, вышеуказанные приемы создания рекламного образа делают болгарские слоганы бытовой техники яркими, запоминающимися, помогают привлечь внимание потенциального потребителя и побудить его к желаемым действиям, при этом также полностью выполняя прагматическую и апеллятивную функцию.

В отличие от русских рекламных слоганов продукции бытовой техники, в обнаруженных нами болгарских слоганах применяются такие художественные приемы, как многосоюзие, гипербола и риторическое обращение. Однако отсутствуют приемы использование фразеологизмов, пословиц и поговорок; использование сочетания «№ 1» и умолчание. При этом все художественные приемы призваны благоприятно влиять на фиксирование слогана в сознании потребителя.

При этом социолингвогеографические различия, определяющие особенности рекламных текстов бытовой техники и связанные с адресантом, лежат, в основном, в области эмоциональности текста.

Специфическими чертами текстов русской рекламы бытовой техники являются их экспрессивность, высокая эмоциональность и компаративный характер. Болгарская же реклама бытовой техники характеризуется общей эмоциональной сдержанностью, на фоне которой наиболее контрастно выступает использование игры слов как элемента юмора в качестве способа воздействия на целевую аудиторию. Болгарские рекламные тексты являются конкретными и лаконичными.

Отличительной особенностью является широкое употребление параметров разговорного стиля в русских рекламных текстах, предназначенных для деловых людей, а также непрофессиональной аудитории.

ВЫВОДЫ

Анализируя прагматический потенциал названий бытовой техники в русских и болгарских рекламных текстах необходимо сделать следующие выводы:

1. Рекламный текст, являясь частью культуры, отражает не только уровень экономического развития общества, но и задает образцы поведения членов этого общества, влияет на речевую культуру людей. Реклама с позиций теории коммуникации рассматривается в семиологическом, прагмасемантическом, прагмалингвистическом и психолингвистическом аспектах. Широко представлен в современной лингвистической литературе стилистический подход в изучении рекламы, в рамках которого освещается специфика отбора и функционирования разноуровневых языковых единиц в рекламных текстах, особому рассмотрению подвергается вопрос о её стилистическом статусе. Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным. Его отличают конкретность и целенаправленность. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную сторону таких текстов. Рекламный слоган – краткая, ёмкая и образная фраза, резюмирующая рекламное высказывание, которая является обязательной частью рекламного текста. Цель любого слогана – создание запоминающегося образа наименования товара, убедить и воздействовать на потребителя. Для достижения этой цели используются все возможные лингвостилистические ресурсы языка: различные фонетические приемы: аллитерация, ассонанс, повтор сочетаний звуков; тропы: олицетворение, эпитеты, сравнение, метафора, перефраз, гипербола, аллюзия; стилистические фигуры: анафора,

эпифора, параллелизм, антитеза, эллипсис, умолчание, риторический вопрос и т.д.

Лексика рекламного текста разнообразна, но особого внимания заслуживает апеллятивная и ономастическая лексика, отражающая названия бытовой техники.

2. Осуществление прагматической функции в рекламе как виде коммуникации имеет ряд особенностей. Прагматика, в первую очередь, предполагает обратную связь для оценки реакции целевой аудитории. Прагматический компонент значения – явление неоднородное. Это такой компонент, который осуществляет взаимосвязь языкового знака и его пользователя – человека (индивида и социального субъекта). Прагматический потенциал – это свернутый потенциал воздействия языкового знака, способность названий бытовой техники к выполнению функции воздействия. В прагматическом воздействии ведущую роль играет языковая информация, конденсированная в прагматической зоне семантики языкового знака, к которой относят не только отношение к содержанию и адресату сообщения, но и оценочное отношение к самой действительности.
3. Необходимо различать прагматический потенциал, прагматическую направленность и прагматическое воздействие знаков. Прагматическая направленность – это актуализированная в контексте воздействующая способность языкового знака. Прагматическое воздействие – это совокупный результат, выражение итогов действия прагматически направленных языковых средств, которые образуются вследствие ряда социально и субъективно ориентированных, а также эмоционально окрашенных отношений субъекта речи к означаемому. Прагматическая направленность названий бытовой техники осуществляется за счет использования приемов художественной выразительности. Лексико-стилистические и синтаксические художественные приемы, используемые в слоганах продукции бытовой техники, отличаются

своим разнообразием. Было выявлено использование экспрессивов, синонимов, антонимов, эпитетов, сравнений, гиперболы, противопоставлений, парцелляции, бессоюзия, многосоюзия и др. В отличие от русских рекламных слоганов продукции бытовой техники, в обнаруженных нами болгарских слоганах применяются такие художественные приемы, как многосоюзие, гипербола и риторическое обращение. При этом отсутствуют приемы использования фразеологизмов, пословиц и поговорок; использование сочетания «№ 1» и умолчание, которые характерны русским рекламным текстам. Необходимо отметить, что все художественные приемы призваны благоприятно влиять на фиксирование слогана в сознании потребителя. Таким образом, реклама обладает своими содержательными, конструктивными и формальными свойствами.

4. Лексика рекламного текста разнообразна, но особого внимания заслуживает апеллятивная и ономастическая лексика, отражающая названия бытовой техники. Апеллятивная лексика – это терминологическая группа названий бытовой техники, ономастическая – представлена прагматонимами и фирмонимами, в которых отражены различные виды онимов.

Основным способом актуализации прагматического потенциала названий бытовой техники в современных русских и болгарских рекламных текстах использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет «сконцентрировать» основные особенности, название или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенности конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Слоган проявляет ключевые признаки самостоятельного текста, такие как коммуникативность, концептуальность, прагматичность. А также осуществляет основные текстовые функции: информирование,

убеждение, воздействие и оценка. Фирмонимы (имя бренда), наряду с уникальным торговым предложением, относятся к маркетинговым параметрам слогана. Чтобы название продукции быстрее запомнилось потребителю, в слоган добавляется имя бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопджанян Е.С. Художественная аргументация. Ереван : Изд-во АН Армении, 1991. 160 с.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор адресата. *Изв. АН СССР. Сер. литературы и языка*. 1981. Т. 40. № 4. С. 356–357.
3. Баркова Л.А. Влияние фактора адресата на окказиональное использование фразеологических единиц. *Фразеологическая семантика в коммуникативном аспекте: сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореза*. Москва, 1985. Вып. 244. С. 3-15.
4. Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков: дисс... канд. филол наук: 10.02.20. Казань, 2004. 198 с.
5. Бондарь С.В. Звуковая стилистика: аспекты фонетического значения : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19. Москва, 2001. 31 с.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы: методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск : ЦЭРИС, 1993. 144 с.
7. Врублевская О. В. Названия торжественных мероприятий: прагмалингвистический аспект (на материале русских и немецких номинаций) : дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Волгоград, 2006. 172 с.
8. Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. Москва : Наука, 1981. 137 с.,
9. Дука Л. І. Прагматичний потенціал онімів та способи його актуалізації в тексті : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровськ, 2002. 19 с.
10. Дука Л. И. Принципы и лексикографическая практика разработки словаря коннотативных онимов: методическое пособие в помощь студентам факультета иностранной филологии. Запорожье: ЗГУ, 2000. 54 с.

11. Елистратов В.С. Толковый словарь русского сленга. Москва : АСТ–ПРЕСС КНИГА, 2010. 672 с.
12. Журавлев А. П. Фонетическое значение. Ленинград : Изд-во Ленингр. ун-та, 1974. 160 с.
13. Ивина Л. В. Лингвокогнитивные основы анализа отраслевых терминосистем (на примере англоязычной терминологии венчурного финансирования): учебно-методическое пособие. Москва : Акад. проект, 2003. 301 с.
14. Ильясова С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. Москва : Флинта, 2012. 296 с.
15. Илюшкина М. Ю., Вершинина Т. С. Прагматика в текстах туристической рекламы *Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*. Екатеринбург : 2015. № 2(138). С. 165 – 170.
16. Кара-Мурза Е. С. Русский язык в рекламе: возможности законодательного регулирования. *Вопросы культуры речи*. Москва : АСТ-Пресс, 2010. Вып. X. С. 107 – 114.
17. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 1987. 363 с.
18. Кожина М. П. Стилистический энциклопедический словарь русского языка. Москва : Наука, 2003. 635 с.
19. Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. Москва : Наука, 1999. 176 с.
20. Красных В.В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология. Москва : Гнозис, 2002. 284 с.
21. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград : Перемена, 2004. 136 с.
22. Ксензенко О. А. Прагматические особенности рекламных текстов. *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования* : учеб. пособие.

Москва, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text12/01.htm> (дата обращения: 02.10.2020).

23. Кучма Т.В. Обучение говорению в неязыковом вузе на основе использования мотивов профильного общения: дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08. Москва, 1991. 227 с.
24. Кушнерук С. Л. Использование прецедентных феноменов для ситуативного промоушена в российской печатной рекламе. *Политическая лингвистика*. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 198 – 204.
25. Лейчик В. М. Реклама как дискурс. *Вопросы лингвистики, педагогики и методики преподавания иностранных языков*. Ижевск, 2006. С. 180–204.
26. Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах : дисс... канд. филол. наук: 10.02.01. Таганрог, 1999. 354 с.
27. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. Москва : Едиториал УРСС, 2004. 280 с.
28. Методика преподавания иностранных языков: общий курс: учебн. пособие / А.Н. Шамов. Москва : АСТ: АСТ-Москва: Восток- Запад, 2008. 173 с.
29. Миронова Н. Н. Об изучении оценочного дискурса в современной лингвистике. *Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы* : тезисы междунар. конф. Москва : МГУ, 1995. Т. 2. С. 344–345.
30. Миронова Н. Н. Оценочный дискурс: проблемы семантического анализа. *Известие Российской академии наук. Сер. литературы и языка*. Москва, 1997. № 4. С. 52 – 59.
31. Николова А. О. средствах выражения адресатной направленности побуждения. *Болгарская русистика*. Шумен : Университетское изд-во, 2003. № 1-2. С. 3 - 12.
32. Огородникова Е. Реклама как форма массовой коммуникации. *Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Русская филология»*. Москва, 2005. №11 (113). С. 93 – 99.

33. Остин Дж. Л. Слово как действие. *Новое в зарубежной лингвистике*. Вып. XVII. Москва : Прогресс, 1986. С. 22–129.
34. Пирогова Ю. К. Прагматика оценки под давлением рекламного дискурса. Москва : Издательский дом Гребенникова, 2006. №4. 281 с.
35. Пирс Ч. С. Принципы философии: в 2 т. / пер. с англ. В.В. Кирющенко, М.В. Колопотина. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургское общество, 2001.
36. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1988. 192 с.
37. Родина О. В. Прагматические пресуппозиции как фактор эффективности воздействия рекламного текста. *Вестник Московского университета. Сер. 19, Лингвистика и межкультурная коммуникация*. Москва, 2004. № 4. С. 108 – 118.
38. Розенталь М.М. Философский словарь. Москва : Изд-во полит. литературы, 1972. 495 с.
39. Рыбакова Л. В. Категории информативности в прагмалингвистическом аспекте (на материале англоязычных информационно-рекламных текстов): дисс. ... к. филол. н.: 10.02.01. Воронеж, 1998. 192 с.
40. Рыбакова О. Н. Дискурсивные, коммуникативные, прагматические и семиотические характеристики англоязычной печатной рекламы: дисс. ... к. филол. н.: 10.02.01. Иваново, 1999. 153 с.
41. Самойлова М. М. К вопросу о понятии «информатив» в рекламном дискурсе. *Филологические этюды: сб. науч. ст. молодых учёных*. Саратов : Изд-во Сарат. ун-та, 2001. Вып. 4. С. 237 – 239.
42. Санжаров Л.Н. Современная фонетика: учебные материалы по курсу «Теория языка». Тула : Тульский полиграфист, 2000. 139 с.
43. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. Москва : Наука, 1986. 176 с., ил. (Серия «Литературоведение и языкознание»).

44. Узилиевский Г.Я. Документы информационно-рекламного характера: требования к языку и стилю. *Образование и общество*. Орел, 2004. №3. С. 143 – 156.
45. Хопкинс К. Реклама. Научный подход. Москва : Альфа-Пресс, 2005. 96 с.
46. Цонев В., Цонев, М. С богом, барон Хирш! С усмивка за миналото на техниката в България. София : Нар. младеж, 1968. 234 с
47. Цыганенко Г. П. Этимологический словарь русского языка. Киев : Радянська школа, 1970. 598 с.
48. Черных П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка : в 2-х томах. Москва: Русский язык, 1994. 1182с.
49. Чукалов С. К. Русско-болгарский словарь. Москва : Русский язык, 1986. 911 с.
50. Шамов А.Н. Методика преподавания иностранных языков: общий курс: учебное пособие. Москва : АСТ: Восток-Запад, 2008. 253 с.
51. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации: словарь – справочник. Москва : Альфа-Пресс, 2006. 352 с.
52. Шестакова И.Г. Прагматическая направленность как текстообразующий фактор (на материале научно-технической рекламы), электрон, ресурс. URL: http://elib.altstu.ru/journals/Files/pa1999_1/pages/13/pap_13.html (дата обращения: 08.10. 2020).
53. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для фак. журналистики вузов / Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. М.: Высш. школа, 1981. 125 с.
54. Якунина М.Л. К вопросу о лингвоэкологии и лингвоэтике: влияние интернет-коммуникации на современную речь (на материале переписки школьников (социальная сеть «ВКонтакте») и взрослых на сайте «Черёмушки19.ру»). URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=25142712> (дата обращения: 23.06. 2020).
55. Crystal D., Derek D. Investigating English Style. Bloomington, 1969. 264 p.

56. Gierl H., Helm R., Satzinger M. Die Wirkung positiver und negativer Aussagen in der Werbung vor dem Hintergrund des Message Framing. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*. May 2000, Volum 52, Issue 3. P. 234–256.
57. Leech G.N., *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London : Longman, 1996. 210 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица №1 «Виды рекламы по уровню реализации»

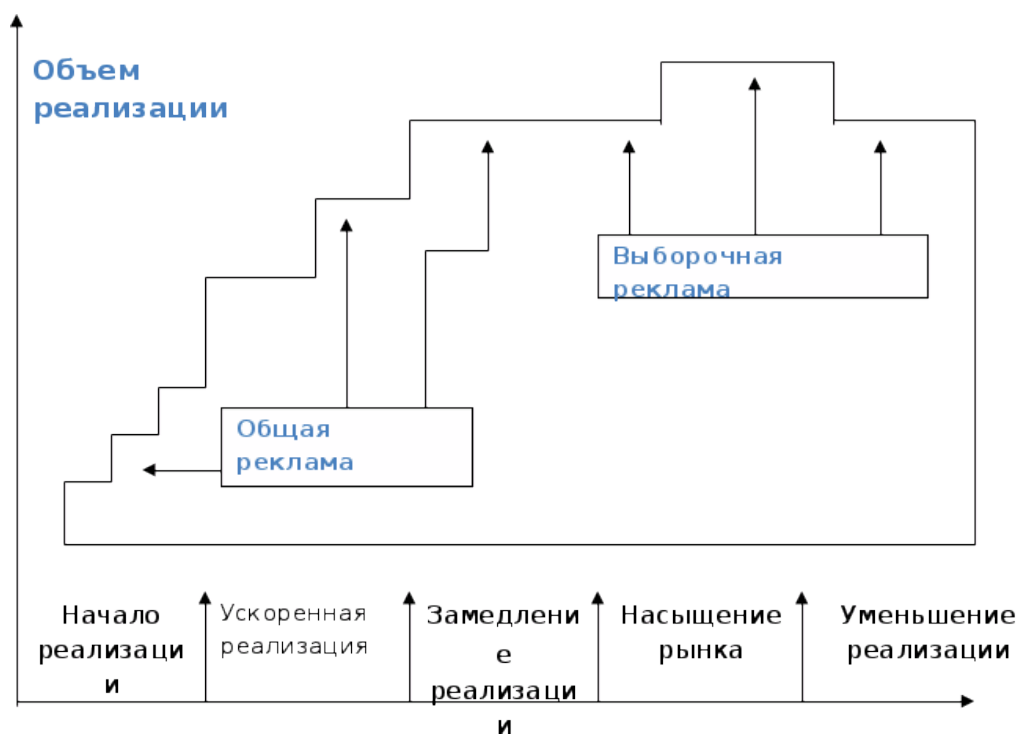


Таблица №2

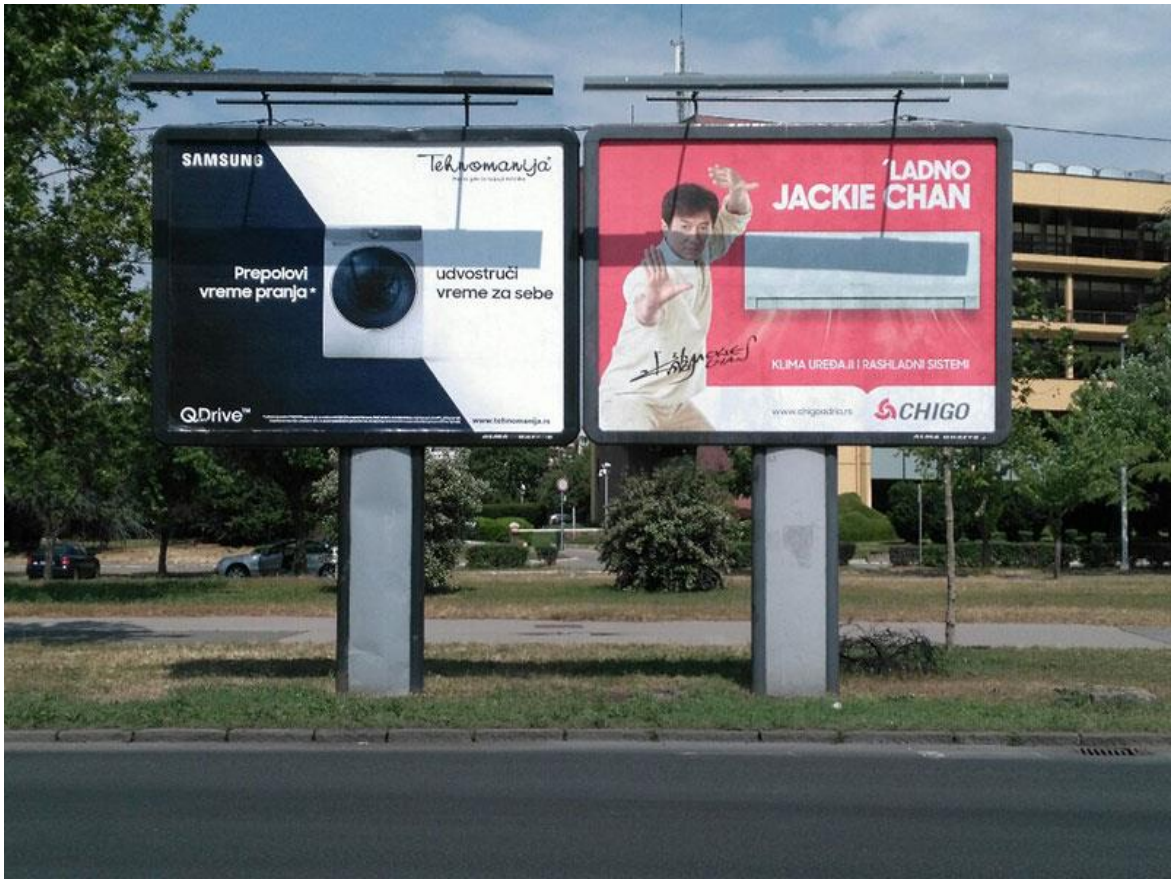
Сравнение ключевых характеристик различных видов рекламы:

Вид рекламы	Цель	Эффективность
1.Текстовая	Информирование	Высокая зависимость от факторов
2. Баннерная	Повышение узнаваемости, продажи	Низкая
3. Видео-реклама	Формирование имиджа, повышение узнаваемости	Высокая
4. Контекстная	Продажи	Высокая
5. Реклама в соцсетях	Повышение узнаваемости, оперативное информирование	Высокая

6. Нативная	Повышение узнаваемости, продажи	Высокая
--------------------	--	----------------

Таблица № 3 «Семиотическая типология прагматонимов»

Категории и Трихотомии	1) Иконичность	2) Индексальность	3) Символичность
<i>Первичность</i> (образование новых, не существовавших ранее в языке единиц)	1.1 прагматонимы иконического первичного типа	2.1 прагматонимы индексального первичного типа	3.1 универсальные прагматонимы- символы
<i>Вторичность</i> (трансформация знаков, уже существующих в языке)	1.2 прагматонимы иконического вторичного типа	2.2 прагматонимы индексального вторичного типа	3.2 символы русской культуры
<i>Прецедентность</i> (трансформация распространенных в данном языковом коллективе сложных знаков)	1.3 Прагматонимы иконического прецедентного типа	2.3 прагматонимы индексального прецедентного типа	









Апаратчето Baby Vox

не е и голѐмо, не Ви трѣбва специаленъ носачъ за него. То е тѣй симпатично, че можете да го поставяте и носите въ джоба си. Не е кой знае каква сложна машина съ хиляди лостове и дрѣжки: нѣма никакво нагласяване, никакво измѣрване на разстоянието, никакво пресмѣтане на освѣтлението и времето — тукъ има само едно просто натискане и — снимката е готова. И при това БЕБИ БОКСЪ дава винаги ясни снимки, безралично дали снимката е правена отъ единъ метъръ или отъ сто метра разстояние.

Разбира се, че трѣбва да фотографираме, защото днесъ само некултурнитѣ хора не знаятъ да фотографиратъ. Но ще кажете: „Нашитѣ кесии сѣ още малки и слаби като насъ.“ Да не Ви е грижа, деца, за това не сѣ нуждни цѣлъ кошъ пари. **Baby Vox** е конструирано специално за Вашитѣ слаби кесийки и струва **375 лева** — и словомъ триста седемдесетъ и петъ лева!

Снимкитѣ сѣ по 16 въ всѣки филмъ, тѣй че единъ филмъ е достатъченъ да може да се фотографира една цѣла фамилия — отъ дѣдото до внука и правнука.

А най-важното е, че при фотографирането съ **Baby Vox** нѣма нужда отъ много пари, единъ цѣлъ филмъ Zeiss Ikon струва 35 лева, значи една снимка струва само **2 ЛЕВА**

Тукъ фотографира единъ, тамъ други, оттатъкъ трети.
Днесъ всѣки фотографира!
А такова едно апаратче фотографира чудесно.

**ГЕНЕРАЛНО ПРЕДСТАВИТЕЛСТВО ЗА БЪЛГАРИЯ:
ХР. Г. ДАНОВЪ — СОФИЯ, Бул. Ц.-Освободителъ, 6.**



SIEMENS

Мислим в бъдеще време, за да го имате в сегашно.

Тукъ отъ 100 години SIEMENS работи активно, изпитва и създава новите идеи и изобретенията, които са част отъ нашата история. За да бъдемъ първи, ние се стремим да изобретимъ не само машини, но и системи за управление на производството и логистиката, които да осигурятъ най-висока ефективностъ и качество на продуктите.

Съвременните идеи на SIEMENS са резултат отъ дългогодишния опит и знанията на нашите инженери и дизайнери. Ние сме готови да работимъ заедно с Вас, за да решимъ Вашите задачи и да Ви предложимъ най-добрите решения.

Съвременните идеи на SIEMENS са резултат отъ дългогодишния опит и знанията на нашите инженери и дизайнери. Ние сме готови да работимъ заедно с Вас, за да решимъ Вашите задачи и да Ви предложимъ най-добрите решения.

Siemens. The future moving in.

Несколько примеров русской рекламы бытовой техники:



www.multivarka.pro

REDMOND

профессионал на вашей кухне

СТИРАЛЬНАЯ МАШИНА

ВЯТКА-АВТОМАТ

Совсем бо́льшая стирка не утомит, не доставит лишних хлопот, если в доме появится современная «Вятка-автомат».

Нужно только загрузить в стиральную машину порошок и задать ей программу в зависимости от вида ткани и загрязненности белья. — все остальное «Вятка-автомат» сделает сама: нагреет воду до нужной температуры, отлично выстирает, отбелит, подожмет и высушит белье, тщательно его прополоскает и отожмет, а затем автоматически выключится.

«Вятка-автомат» выпускается по лицензиям фирмы «Марлон-проджетта» (Италия).
Цена стиральной машины «Вятка-автомат» — 400 рублей.
Импортер — Кировский завод Электротрибор.

МИНИСТЕРСТВО
Центральное отделение «Реклама»

«МИКРОША»- ПЕРСОНАЛЬНЫЙ КОМПЬЮТЕР

ТРЕБУЕТся информация и консультации, ВОСПРИИМАЕТ любую информацию, СОСТАВЛЯЕТ программы по заданным параметрам, выполняет расчеты, РЕДАКТИРУЕТ тексты, выполняет СЧИСЛЕНИЕ.

ИГРАЕТ с вами и может обучить. Удобство использования складывает новые задачи и увеличивает возможности, расширяет возможности работы, любая комбинация и сочетание функциональных устройств, в том числе подключаемых периферийных устройств и устройств ввода.

СОБЛЮДАЕТ ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ:
объем оперативной памяти — не менее 32 Кбайт; объем постоянной памяти — не менее 2 Мбайт; формат информации при обращении к видеокарте — видеокарта с объемом оперативной информации — 32 Кбайт, 64 Кбайт и более; при работе с видеокартой информация — 10 строк по 80 символам, 20 по 80 символам, печатка — не менее 200 x 30 Гц; скорость — 1000, 2000, 3000 бит/сек; цена — 200 руб.

Приобрести «Микроша» можно в фирменном магазине «Реклама»

JVC **Сергея ЛОПУХ!**
«Подарок» **КУПИЛ ДОРОЖЕ!**
17990,-
Пр. Моряка Тороза 40, т.333-1-333

JVC **Согласен У нас дешевле!**
16990,-
пр-т Звезда, 27
Грандотское пр-т, 41 **ЭЛЬДОРАДО**

Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я, *Лавринець Іван Вячеславович*, студент 2 курсу магістратури денної форми навчання філологічного факультету, спеціальності 035 “Філологія”, спеціалізації 035.034 “Слов’янські мови і літератури (переклад включно). Перша - російська”, освітньої програми “Російська мова і зарубіжна література. Друга мова”, адреса електронної пошти *amkezu@gmail.com*, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота магістра на тему **“Прагматичний потенціал назв побутової техніки у російських та болгарських рекламних текстах”** відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України “Про освіту”, зі змістом яких ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

« ___ » _____ 2020 р.

І. В. Лавринець

« ___ » _____ 2020 р.

Л. І. Дука